

**MESTRADO EM DESIGN  
E CULTURA VISUAL**

Opção de especialização em:  
**DESIGN VISUAL**



**CREATIVE UNIVERSITY**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Catarina Sofia  
Coelho Rogado

**SLASHOUT: Conceção de Identidade e Desenvolvimento  
de Publicação Periódica de Moda, Lifestyle e Cultura**



CREATIVE UNIVERSITY

2015

CATARINA SOFIA COELHO ROGADO **SLASHOUT: CONCEÇÃO DE IDENTIDADE E  
DESENVOLVIMENTO DE PUBLICAÇÃO PERIÓDICA  
DE MODA, *LIFESTYLE* E CULTURA**



Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual, opção de especialização em Design Visual realizada sob a orientação científica do Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira, Professor da instituição IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

Dedico este trabalho a todos os que gosto.



## **O Júri**

Presidente

Doutora Maria Cristina Araújo Pinheiro  
Professora Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa  
– Universitário

Arguente

Doutor Luís Miguel Marques Ferreira  
Professor Adjunto na Escola Superior de Artes Aplicadas do  
Instituto Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco

Orientador

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira  
Professor Auxiliar do Instituto de Arte, Design e Empresa  
– Universitário



## Agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais, pela paciência. Pelas vezes que me ouviram queixar com dores de cabeça, com ansiedades, com prazos e *deadlines*. Obrigada por nunca desacreditarem, pelo verdadeiro apoio incondicional. Não teria conseguido sem vocês.

Obrigada ao meu Rodrigo, pelos abraços fortes, pela companhia nos estudos e noitadas, por todas as lágrimas que me secou, por tudo o que aturou, pela pessoa incrível e única que é.

Obrigada ao Rocky, pelo “popcorning” de felicidade e pelos beijinhos à esquimó.

Agradeço ao professor Fernando Oliveira, por toda a ajuda, mesmo nos dias em que previa que me podia “saltar a tampa”. Obrigada por todo o conhecimento que me passou. É o único sábio que conheço que também consegue ser *cool* e usar *Vans*.

Obrigada à Best Models por todos os conhecimentos sobre Moda. A todos os modelos, fotógrafos e amigos que não só me serviram de inspiração mas também que participaram com entusiasmo nos *photoshoots*. A unidade prática deste projeto existe por vossa causa.

Agradeço a todos aqueles que não me ajudaram e que desta maneira me fizeram entender que sou eu sozinha que me surpreendo. Não há melhor auto-conhecimento que na presença da solidão.

Ao Dr. António Neves, um obrigada pelos *Victans* e pelas palavras.

Ao Hotel Pestana Sintra Golf, por me deixar pôr os pés em cima do sofá, por me fazer descontos, por não se importar que eu permaneça o dia todo a consumir só uma água com gás.

Obrigada ao Tertúlia, à companhia e àquele copo de vinho inacabável que me permitiu abrir a mente e chegar a uma ideia plausível que trouxe a cabo até ao dia de hoje.



## Palavras-chave

*Branding*; Revista; Cultura Visual; Moda; *Lifestyle*; Comunicação;

## Resumo

Afirma-se atualmente – através do conhecimento da história e de registos físicos passados – que a publicação material e palpável tende a deixar de existir com a chegada e implementação da Internet, que veio permitir uma globalização mais célere e acessível.

As publicações periódicas funcionam neste caso em concreto como uma espécie de ponte entre a Moda, o *Lifestyle* – elemento que permite que cada indivíduo se identifique ou se projete à sua maneira com os temas abordados – e o Design, de modo a criar uma ligação harmoniosa entre estas três unidades, sempre aliadas, de forma consciente e inconsciente à cultura. Este estudo tem como principal objetivo abordar os principais títulos relativos às áreas acima referidas, bem como transmitir o posicionamento eterno do periodismo na atualidade e posteridade de maneira inovadora e visualmente apelativa. Prevê-se que o seu contributo tanto para o meio académico como a nível pessoal e para as áreas mencionadas, seja a permissão de novos pensamentos, conhecimentos, estudos e desenvolvimentos visuais aliando o que se conhece a uma tentativa de ruptura consciente, estética e funcional.

Para a realização do deste projeto dito ter-se-á como metodologia de trabalho uma pesquisa aprofundada de todos os temas considerados relevantes na construção teórica e prática da revista. Após analisada a pesquisa – que permitirá conhecer exemplos de projectos semelhantes e os detalhes a ter em conta aquando da conceção de uma publicação periódica – inicia-se a fase prática que consistirá na construção propriamente dita da publicação *Slashout* com base nos dados adquiridos durante a fase de recolha de informação.

Desta forma, prevê-se o estudo, desenvolvimento e a conceção de uma publicação física periódica que prima pela inovação ao nível visual e de conteúdos, bem como que dê a conhecer novos conceitos, assuntos, ideias, talentos e tendências.





**Keywords**

*Branding; Magazine; Visual Culture; Fashion; Lifestyle, Communication;*

**Abstract**

It is now said - through knowledge of history and specific records - that material and real publications tends to disappear because of the arrival and deployment of Internet, which has enabled a faster and affordable globalization. Periodicals work in this particular case as a kind of a bridge between Fashion, *Lifestyle* and the Design, in order to create an harmonious connection between these units in specific, always linked with culture. This study aims to link the main subjects of today mainly related to the above approached areas, as well as show the eternal position of magazines at the present and the future, with an innovative and visually appealing way. Thus, it is planned and expected to study, develop and create a periodic real publication that seeks for innovation with new visual elements and contents, concepts, topics, ideas, talents and trends. For the realization of this project it will be taken as a working methodology a research of all the issues deemed relevant in the theoretical and practical construction of the magazine. After analyzing the research – which will reveal examples of similar projects and details to consider when designing a periodical – it will begin the practical phase which will consist of the actual construction of *Slashout* publication based on data acquired during the collection of information. It is expected that the contribution both to university as a personal level and for the mentioned areas, is to offer new kinds of thoughts, knowledge, studies and visual elements combined with an eccentric but conscious, aesthetic and functional break up with the pre-existent market.



Resumo	X
Índice	XIV
Índice de imagens	XVII
Glossário	XXIII
1. Introdução	25
1.1 Clarificação do objeto de estudo	27
1.2 Objetivos do projeto	28
1.3 Problemática	29
1.4 Metodologia	30
2. Enquadramento teórico	33
2.1 Contexto histórico da publicação periódica	34
2.1.1 Contextualização – moda	35
2.1.2 Contextualização – <i>lifestyle</i>	36
2.1.3 Contextualização – cultura	37
2.2 A comunicação e elementos gráficos nas publicações periódicas	39
2.2.1 Distanciamento do presente	39
2.2.2 Grelhas e estruturas de construção	40
2.2.3 Composição e enquadramento	42
2.2.4 Cor	48
2.2.5 Tipografia	49
2.3 Teoria da construção de uma Marca	54
2.3.1 A Marca na publicação periódica	54
2.3.2 <i>Core Idea</i>	54
2.3.3 Marketing e estratégia	55
a) Posicionamento	55
b) Segmentação	58
c) Análise e diagnóstico da Marca e sua situação	60
d) Mercado e decisão de consumo	62
2.3.4 <i>Branding</i> e construção de uma Marca	64
a) <i>Branding</i>	64
b) Reinventar a Marca	66
c) A Marca como união de diversas áreas	67
d) A construção da Marca	67

e) O nome e a personalidade da Marca	68
f) <i>Brand Guidelines</i>	69
g) Modelos de construção de identidade	70
2.4 Estudo de casos	72
2.4.1 Elle	73
a) Contextualização	73
b) Marca, comunicação e estrutura	74
c) Elementos gráficos da publicação	76
d) Linguagem visual	80
e) Síntese	81
2.4.2 Gerador	82
a) Contextualização	82
b) Marca, comunicação e estrutura	83
c) Elementos gráficos da publicação	87
d) Linguagem visual	90
e) Síntese	91
2.4.3 Elephant	91
a) Contextualização	91
b) Marca, comunicação e estrutura	93
c) Elementos gráficos da publicação	95
d) Linguagem visual	97
e) Síntese	98
2.4.4 DAMnº - A Magazine on Contemporary Culture	99
a) Contextualização	99
b) Marca, comunicação e estrutura	99
c) Elementos gráficos da publicação	102
d) Linguagem visual	104
e) Síntese	105
3. Hipótese	107
3.1 Sub-hipótese #1 _ Conceção de uma revista	107
a) Tipografia	107
b) Cor	108
c) Grelhas de construção	108
d) Imagética	108

e) Forma, movimento e som	109
f) <i>Layout</i>	109
3.2 Sub-hipótese #2 _ <i>Branding</i> e DNA da marca	110
a) Marca gráfica	110
b) Nome e personalidade	110
 4.Projeto	 113
4.1 A Marca <i>Slashout</i>	113
4.1.1 Comunicação	114
a) Personalidade, mensagem e missão	114
b) Alinhamento	115
4.2 Metodologia projetual	117
4.3 Marketing da Marca	118
4.3.1 Posicionamento	118
4.3.2 Segmentação e consumidor final	119
4.3.3 Análise SWOT	120
4.4 Sistema visual	122
4.4.1 Marca gráfica	123
4.4.2 Tipografia	125
4.4.3 Cor	126
4.4.4 Imagética	128
4.4.5 Forma, movimento e som	131
4.4.6 <i>Layout</i>	132
4.4.7 Linguagem visual	134
 5. Conclusões	 137
 6. Bibliografia	 139
 7. Anexos	 145

## Índice de imagens

Fig.1 – Grelhas Assimétricas (figura de autor)

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, 2013, p.60

Fig.2 – Grelhas Simétricas (figura de autor)

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, 2013, p.60

Fig.3 – *Golden Section* (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

Fig.4 – Construção de *layout* através da utilização de *Golden Section* (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

Fig.5 – Exemplo de *layout* contemporâneo (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

Fig.6 – *Layout* de duas e três colunas (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

Fig.7 – *Layout* horizontal de duas e três colunas (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

Fig.8 – *Layout* horizontal de 6 colunas (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

Fig.9 – Grelha tipográfica

Fonte: *The Graphic Design Reference + Specification Book*, 2013, p.64

Fig.10 – Grelha modular

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, 2013, p.66

Fig.11 – Grelha de hierarquia

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, 2013, p.67

Fig.12 – Grelha de diferentes tonalidades que auxiliam a compreensão da hierarquia

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, 2013, p.67

Fig.13 – Anatomia da letra (figura de autor)

Fonte: LUPTON, E., *Thinking With Type*, 2010, p.36

Fig.14 – Corpo da letra medido em pontos (figura de autor)

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, p.31

Fig.15 – Corpo da letra medido em pontos (figura de autor)

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, p.31

Fig.16 – Classificação das letras serifadas

Fonte: LUPTON, E., *Thinking With Type*, 2010, p.46

Fig.17 – Classificação de letras não-serifadas

Fonte: LUPTON, E., *Thinking With Type*, 2010, p.46

Fig.18 – Utilização do Gótico em texto

Fonte: SOLOMON, M., *The Art of Typography*, 1994, p.71

Fig.19 – Utilização de fonte latina em texto

Fonte: SOLOMON, M., *The Art of Typography*, 1994, p.71

Fig.20 – Fontes egípcias, caligráficas, híbridas e de fantasia (figura de autor)

Fig.21 – *Bodoni Ornaments* (figura de autor)

Fonte: SOLOMON, M., *The Art of Typography*, 1994, p.75

Fig.22 – Diagrama de conceção de um sistema visual

Fonte: OLIVEIRA, Fernando, Diagramas no processo de design: a esquematização na metodologia e no projecto de sistemas de Identidade visual, in Revista Convergências nº 12, Novembro de 2013.



Fig.24 – *Elle* Portugal

Fonte: [fashionmodeldirectory.com](http://fashionmodeldirectory.com) (consultado em março de 2015)

Fig.25– Gráfico de alinhamento (figura de autor)

Fonte: seminário IADE, figura adaptada do gráfico fornecido pela diretora de arte da *Elle* Portugal, Manuela Mendes, 23 de janeiro de 2015

Fig.26 – *Elle* Verão e *Elle* Primavera

Fonte: [fashionmodeldirectory.com](http://fashionmodeldirectory.com) (consultado em maio de 2015)

Fig.27 – *Elle* Verão

Fonte: [allpdfmags.net](http://allpdfmags.net) (consultado em junho de 2015)

Fig.28 – *Layout* da revista *Elle*

Fonte: (consultado em setembro de 2015)

Fig.29 – *Ellectura*, *Baskerville MT STD* e *Ellestencil*

Fonte: [Bloginvoga.com](http://Bloginvoga.com) (consultado em março de 2015)

Fig.30 – *Elle Paintbox*

Fonte: [font2s.com](http://font2s.com) (consultado em março de 2015)

Fig.31 – *Palatino MT STD* (figura de autor)

Fonte: [designer-daily.com](http://designer-daily.com) (consultado em março de 2015)

Fig.32 – Linguagem da revista *Elle* (figura de autor)

Fonte: diversas (consultado em setembro de 2015)

Fig.33 – Primeira edição da revista Gerador

Fonte: [branmorrighan.com](http://branmorrighan.com) (consultado em março de 2015)

Fig.34 – Exemplo de tipografia, padrões e ilustrações da revista Gerador

Fonte: [P3.publico.pt](http://P3.publico.pt), [Umbigomagazine.com](http://Umbigomagazine.com) e [Bandasdesenhadas.wordpress.com](http://Bandasdesenhadas.wordpress.com) (consultado em junho de 2015)

Fig.35 – Exemplo de utilização de diversas fontes tipográficas.

Fonte: joanarssousa.blogs.sapo.pt (consultado em janeiro de 2015)

Fig.36 – Capas Gerador e seus elementos de identificação visual

Fonte: Gerador.eu (consultado em junho de 2015)

Fig.37 – Ilustrações de diversos autores para a revista Gerador

Fonte: Gerador.eu (consultado em junho de 2015)

Fig.38 – Utilização de apenas duas cores em cada edição

Fonte: Gerador.eu (consultado em abril de 2015)

Fig.39 – *Layout* da revista Gerador

Fonte: Gerador.eu (consultado em setembro de 2015)

Fig.40 – Linguagem da revista Gerador (figura de autor)

Fonte: diversas (consultado em setembro de 2015)

Fig.41 – Exemplo de edições da revista Elephant

Fonte: frameweb.com (consultado em maio de 2015)

Fig.42 – Exemplo de imagens utilizadas no miolo da Elephant

Fonte: beautifulpages.com.au (consultado em abril de 2015)

Fig.43 – Separadores de temáticas

Fonte: Creativereview.co.uk (consultado em maio de 2015)

Fig.44 – *Layouts* construídos com diversas grelhas

Fonte: Coolboom.net (consultado em maio de 2015)

Fig.45 - Elementos gráficos e visuais de grandes dimensões

Fonte: gridness.net (consultado em junho de 2015)

Fig.46 – A utilização de cores vibrantes e contrastantes no miolo da revista Elephant

Fonte: daitd.com e designspiration.net (consultado em abril de 2015)

Fig.47 – Linguagem da revista Elephant (figura de autor)

Fonte: diversas (consultado em setembro de 2015)

Fig.48 – Utilização da capa como forma de comunicação

Fonte: damnmagazine.net (consultado em junho de 2015)

Fig.49 – Exemplo de *layout* de estrutura simples da DAMn<sup>9</sup>

Fonte: damnmagazine.net (consultado em abril de 2015)

Fig.50 – A utilização da fotografia como principal mensagem

Fonte: damnmagazine.net (consultado em junho de 2015)

Fig.51 – Linguagem da revista DAMn<sup>9</sup> (figura de autor)

Fonte: diversas (consultado em setembro de 2015)

Fig.52 – Modelo/diagrama de Orientação Criativa (figura de autor)

Fonte: Fernando Oliveira, imagens cedidas pelo próprio, junho 2015

Fig.53 – Síntese da segmentação do mercado *Slashout* (figura de autor)

Fig.54 – Análise SWOT da revista *Slashout* (figura de autor)

Fonte: *Strategic Marketing*, 2010, p.67

Fig.55 – Orientação Criativa para a linguagem visual da Marca *Slashout* (figura de autor)

Fonte: OLIVEIRA, Fernando. *Diagramas&Marcas. Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das Marcas (Tese de Doutoramento)*, Lisboa, FA/UTL, 2015.

Fig.56 – Síntese da Orientação Criativa / definição de elementos gráficos (figura de autor)

Fonte: OLIVEIRA, Fernando. *Diagramas&Marcas. Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das Marcas (Tese de Doutoramento)*, Lisboa, FA/UTL, 2015.

Fig.57 – Marca gráfica *Slashout*: logótipo, símbolo, teste de resistência e versões positiva/negativa (figura de autor)

Fig.58 – Marca gráfica: diferentes composições e disposições do logótipo, símbolo e assinatura (figura de autor)

Fig.59 – Escolhas tipográficas: DOLCE VITA Quite Regular e FLAMA Light (figura de autor)

Fig.60 – Comportamento da Marca gráfica em fundos coloridos: CMYK e RGB (figura de autor)

Fig.61 – Comportamento da Marca gráfica em fundos fotográficos (figura e imagens de autor)

Fig.62 – Imagética da vertente de moda a utilizar na revista *Slashout*

Fonte: fotógrafo Elton Duarte e André Chantre – imagens cedidas pelos próprios

Fig.63 – Imagética da vertente de *Lifestyle*; Utilização da perspetiva visual associada à descontração do quotidiano (imagens de autor)

Fig.64 – A imagética da cultura (imagens de autor)

Fig.65 – Exemplos esquemáticos de *layout* orientados para dupla página – disposição de título, imagem e texto (figura de autor)

Fig. 66 – Capa da revista *Slashout* de formato *standart* (figura de autor)

Fig. 67 – Capa da revista *Slashout* de formato quadrado (figura de autor)

Fig.68 – Aplicação real da capa e miolo da revista *Slashout* (figura de autor)

Fig.69 – Linguagem visual da revista *Slashout* (figura de autor)



## Glossário

**Brand:** Termo atualmente utilizado para descrever a palavra Marca. A Marca é a representação materializada de uma entidade e simultaneamente o objeto que o identifica. Por norma transmite uma mensagem – relacionada com o produto ou serviço, com a missão, valores, equipa, qualidades e vantagens.

**Branding:** Ação que corresponde à criação e desenvolvimento de toda a identidade e diferenciação da Marca.

**Core Idea:** Ideia principal que se pretende levar a cabo no desenvolvimento de um projeto e em torno do qual se gerem todas as ações, estratégias e opções.

**Diagrama:** Conceito estruturado de forma visual e simplificada. Corresponde à tradução de elementos textuais para elementos visuais dispostos de forma esquemática.

**Early-adopters:** Indivíduo ou grupo que toma conhecimento das novas tendências no período do seu lançamento, adotando-as mais rapidamente e dando-as a conhecer ao público em geral.

**Layout:** Termo que significa plano, estrutura, divisão, organização e esquema. Diz respeito ao “desenho” estrutural de uma página, sendo que permite englobar texto e imagens, entre outros elementos gráficos.

**Lifestyle:** Também conhecido como “estilo de vida” é o termo que permite definir determinadas ações do quotidiano que adquirem interesse público.

**Linguagem Visual:** Termo utilizado para descrever a conceção de uma ou várias imagens para comunicar uma ideia ou conceito. Materialização do pensamento visual. A linguagem visual inclui elementos como: cor, forma, movimento, som, padrão, linha, imagem, entre outros.

**Logótipo:** Representação visual do nome da Marca.

**Look & Feel:** Termo orientado para as áreas do marketing, *branding* e *trademarketing*. Resume a aparência e principais características da Marca, Serviço ou Empresa.

O *Look* prende-se com elementos como tipografia, cor, forma e enquadramento, enquanto que o *Feel* se destina a definir o ambiente, envolvimento e experiência da Marca.

**Marca Gráfica:** Conjunto de elementos visuais que integra o logótipo, o símbolo e a assinatura da Marca.

**Mercado:** Setor em que a Marca existe.

**Orientação criativa:** Modelo ou diagrama que permite orientar toda a criatividade de forma estruturada e simultaneamente intuitiva.

**Posicionamento:** Termo que corresponde ao conjunto de elementos de diferenciação de Marca no restante mercado concorrente.

**Segmentação:** Divisão do mercado em pequenos grupos que permite um estudo mais aprofundado dos mesmos.

**Statement:** Termo utilizado na área da moda que serve para identificar objetos de grandes dimensões ou de características irreverentes.

**Trendsetters:** Terminologia que descreve o indivíduo que dita as tendências e que, por norma, é seguido pelos *trendfollowers*.

## 1. Introdução

*“La década de 1930 se distinguió por el gran cambio en la manera de presentar los diarios (...) La novedad más importante aparecía en el concepto de esparcir gradualmente las informaciones por la pagina (...) Se renovaron las tipografías (...) aparecieron los sumarios y las entradillas, y se buscaba el equilibrio de todos los componentes de la forma gráfica.*

(Gurtler, 2005, p.XV)

André Gurtler refere que, apesar da anterior estagnação do objeto jornal, na década dos anos 30 existe um avanço na apresentação gráfica das publicações periódicas. Renovam-se as tipografias, surgem os índices, os títulos e as entradas de texto, tudo como consequência de uma procura de harmonia e equilíbrio entre as formas.

Prevê-se assim desenvolver através da elaboração do projeto uma publicação periódica que trimestralmente seja publicada num formato sempre distinto, de forma não só a cativar o leitor - através dos temas relacionados com moda, *lifestyle* e cultura - como também os interessados no design editorial e na sua essência mais visual. Isto é, compreende-se que a revista tenha como principal elemento inovador e diferenciador das restantes concorrentes no atual mercado, a sua publicação com formatos, materiais e conteúdos realmente variados. Desta forma o que unicamente se manterá serão alguns dos elementos visuais gráficos associados à identidade da marca – logótipo, símbolo, nome – de forma a garantir a sua rápida e eficaz distinção e constatação.

Considera-se simultaneamente de relevância a abordagem geral mas igualmente fundamentada das matérias que servirão de conteúdo às de forma a adquirir maiores conhecimentos sobre as mesmas e criar uma relação entre estas que seja diferenciada e inovadora. Assim sendo e em suma, pretende-se que a conceção da revista que abordará essencialmente estes três temas – embora entre outros possivelmente emergentes consoante a constante avaliação dos desejos do consumidor – o faça de forma eficaz e visualmente apelativa. É necessária uma investigação detalhada ao nível teórico dos temas até aqui mencionados, bem como dos elementos relacionados substancialmente com o Design e com a Moda, para que esta publicação seja coesa, viável e credível.

*Vogue, Harper’s Bazaar, Glamour, Cosmopolitan, Monocle, Gerador, Wallpaper, Damn, Elephant, ni6vwo, Anew, Man About Town e Creative Review*, são apenas alguns dos nomes de publicações físicas – embora atualmente com reproduções online - que servirão de inspiração visual, cultural e de conteúdos. Também as publicações/revistas online *I Love Fake Magazine, Oobmag, Revsmag, C-heads, 032c, i-d.vice* e *Prestage Magazine* serão



apenas alguns dos exemplos de maior importância e relevância, (e que se encaixam dentro dos registos visuais da futura criação), para o possível desenvolvimento da fração online que dará continuidade à revista física propriamente dita e onde se manterão as notícias atualizadas diariamente, uma vez que a publicação periódica será trimestral.

## 1.1 Clarificação do objeto de estudo

A escolha do tema sucintamente abordado na introdução a decorrer surge do prolongado estudo essencialmente incidente no Design Editorial, ao longo de todo o percurso académico.

A matéria que se pretende adiante aprofundar foca-se em vários temas de interesse pessoal, profissional e para a sociedade atual, sendo que a moda, o *lifestyle* e a cultura, aliados a uma comunicação predominantemente visual, atraente e regida pela teoria do design, são cada vez mais um objeto de estudo. Pretende-se após pesquisa, recolha de informação e desenvolvimento teórico, a conceção de uma nova revista que inove, não só pelo sentido estético, mas também pelos seus conteúdos. Sendo a mesma constituída de origem, para além da passagem desta dissertação pela área do design editorial e comunicação visual, aborda-se também de forma abrangente a vertente de *branding* e a conceção de uma nova marca e identidade.

Planeia-se a quebra das regras que parecem ter sido pré-estabelecidas, entrando-se assim em ruptura com *layouts*, estruturas e conteúdos gráficos e textuais e até mesmo teorias.

Considera-se indispensável ter como fonte de inspiração os periódicos que surgiram e permaneceram até à data – revelando sucesso, persistência e consistência na sua chegada ao leitor, acabando no entanto com o que terá sido estabelecido mas garantindo que a legibilidade rápida e coerente não se dissipa pelo meio da inovação –, e novos periódicos emergentes no mercado e que visam possibilitar uma melhor perceção e avaliação de presumíveis marcas concorrentes. Assim, tentar-se-á uma simbiose entre ruptura e obrigatoriedade que formará e constituirá a problemática que mais à frente será explanada.

## 1.2 Objetivos do projeto

A ideia principal deste projeto prende-se, numa primeira fase, com a identificação de uma maneira de diferenciar uma publicação periódica das já existentes no mercado, sendo que a segunda fase passa pela fundamentação, conceção, desenvolvimento e implementação dessa mesma ideia previamente fundamentada e analisada. Em suma, passar-se-á fundamentalmente por todos os campos de interesse pessoal: Pesquisa e investigação em moda, design, cultura, artes, *lifestyle*, desenvolvimento prático nas áreas do design editorial e paginação, *branding*, design de comunicação, tipografia, entre outras.

Após esta introdução dar-se-á início a uma explanação mais detalhada e abrangente sobre o objeto de estudo propriamente dito e sobre a sua função, abordando e analisando os temas, os conceitos, as ideias, os materiais, os custos, e toda a teoria que envolve a criação, desenvolvimento e implementação da revista. Acredita-se que a compilação dos temas escolhidos quando colocados de forma visual e formalmente inovadoras, serão uma consolidação de interesses a vários níveis que permitirão assim o crescimento pessoal, coletivo – uma vez que esta dissertação depende de elementos externos – e dos possíveis e futuros consumidores.

O objetivo pessoal deste projeto visa estabelecer uma ligação entre os assuntos estudados durante o percurso académico, quer ao nível da Licenciatura em Design, quer ao nível do Mestrado em Design e Cultura Visual e da área profissional integralmente ligada à moda e às produções editoriais e de publicidade; Sendo que assim se pretende unir os principais interesses pessoais, académicos e profissionais adquiridos até à data.

Quanto aos objetivos gerais, estes prendem-se essencialmente com o intuito de dar a conhecer a futuros estudantes académicos, a fórmula de concretização e desenvolvimento prático e teórico de uma publicação periódica relacionada com as vertentes da moda, *lifestyle* e cultura. Assim, será possível encontrar-se neste estudo os principais critérios específicos e fundamentais para a conceção de uma revista inovadora e diferenciada das demais existentes no mercado.

### 1.3. Problemática

Com a chegada, implementação e globalização integral da Internet, as publicações físicas têm vindo a perder território e, como resultado, consumidores, sendo que, após a pesquisa e análise efetuadas surge a percepção concreta das lacunas e falhas existentes ao nível do estudo que aqui se propõe realizar, dando origem à problemática propriamente dita que tem como intuito comprovar e garantir a pertinência do projeto e consequentemente do produto final. Assim, pretende-se analisar de que forma conseguem as publicações periódicas físicas melhorar a compreensão da Moda, do *Lifestyle* e da Cultura – uma vez que serão estes os três temas base do projeto em percurso. Isto é, devido à problemática encontrada ao nível das publicações periódicas físicas, procura-se entender de que forma será possível inovar, atualizar e redesenhar o mercado na referida área, através de uma posição concordante face à tendência atual que passa por cortar com os cânones anteriormente estabelecidos, embora de forma consciente e regida pela estética visual e pelas normas de construção de uma revista.

Pretende-se que este estudo permita simultaneamente a compreensão da construção de toda a identidade da marca a conceber, uma vez que a realização integral de uma revista passa igualmente pela vertente do *Branding* e gestão de marcas.

A abordagem das mais diversas áreas relacionadas com a Moda, *Lifestyle* e Cultura, possibilita assim um trabalho e respetivo objeto final de interesse e relevância para um mercado que tem demonstrado cada vez mais uma menor aceitação das publicações em suporte de papel devido à chegada e tomada de posse da Internet.

Em suma, coloca-se uma questão pertinente que dará sentido ao projeto e pelo qual o mesmo se regerá: quais os conteúdos e elementos visuais de maior importância na construção de uma revista de moda, *lifestyle* e cultura, que a podem tornar inovadora e diferenciada?

#### 1.4. Metodologia

Antes de qualquer elaboração de um objeto prático e/ou de estudo apenas teórico, é necessária e automática uma pesquisa fundamentada e até mesmo uma investigação mais profunda relativamente a determinados conceitos e ideias.

Considera-se de extrema importância a definição concreta e abrangente de todos os princípios que se prevê serem abordados sob forma de garantir conhecimento e credibilidade ao estudo em questão. Para tal, e tendo como possível efeito uma exploração essencialmente centrada na procura de elucidações referentes a conceitos ainda pouco estudados ou desenvolvidos, torna-se obrigatória a procura de fontes bibliográficas de interesse que garantam uma coerente argumentação e fundamentação e acima de tudo que corroborem ou até mesmo que contraponham as ideias e teorias aqui explanadas. Para além desta metodologia “não-intervencionista”, que alicerça toda a componente teórica do projeto em questão, é necessária a procura de uma problemática que justifique todo o estudo, ou seja, que o sustente e lhe forneça utilidade a diversos níveis. Neste caso em particular, a pesquisa e investigação centram-se substancialmente na recolha de informação na vertente das publicações periódicos físicas e online - que promovem o crescimento da cultura visual, de conteúdos, informações e até mesmo de normas, regras e estruturas – mas também de obras literárias, objetos de estudo semelhantes e outras referências bibliográficas que se prendem com autores de renome e que possibilitam assim uma fundamentação mais clara, eficaz e consistente.

“Somos consumidores de imagens; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens; de fato, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea” (Joly, 1994, p.1). Observa-se que o conteúdo visual, é atualmente de maior relevância do que as palavras. Uma imagem poderá ser complementada com palavras, porém é ela que, na sua essência chega até cada indivíduo de maneira objetiva, atraente e apelativa. Assim, depreende-se que, neste caso em concreto, a publicação a criar se deve centralizar substancialmente em temáticas visuais e nos elementos gráficos, adjacentes a algum texto de apoio que garanta que a leitura das imagens é recebida e interpretada de forma correta, rápida e eficaz, por parte dos possíveis consumidores.

Assim sendo, determina-se como item fundamental – para além do que foi anteriormente referido – definir cada conceito que se erga ao longo do progresso deste trabalho projectual, de forma a validar, justificar e certificar cada decisão tomada. Também os estudos de caso, relativos a diferentes publicações de sucesso existentes no mercado,

serão não só uma fonte de inspiração mas também um método de apoio quando relacionando esta temática à sua origem, desenvolvimento, lançamento e implementação, passando obrigatória e consequentemente pelas suas questões estratégicas e relacionadas com o marketing e *Branding*. Isto é, serão os estudos de caso de diversas marcas que realizarão o conhecimento prático do tema em abordagem.

Acima encontra-se descrita fundamentalmente a metodologia associada à fase teórica a ser realizada, no entanto, também o projeto, correspondente à “metodologia interventiva”, provém e depende de estruturas e suportes que se prendem com diversos métodos e técnicas de elaboração e representação.

Neste caso em concreto, planeia-se que a publicação esteja também assente em fatos concretos, fundamentados e argumentados. Para tal, é necessário fomentar a cultura visual através da pesquisa e análise de diversas imagens, exemplos e possíveis estímulos, ou seja, é principalmente através do crescimento visual que emergem ideias inovadoras e que consequentemente se tornem mais apelativas ao público consumidor a atingir. Desta forma, compreende-se que a pesquisa “prática” e imagética deva ser de importância equivalente à pesquisa teórica, permite abrir novas perspetivas e alcançar novas hipóteses ou conclusões.

Adjacentes à pesquisa bibliográfica e recolha de imagens existem também atualmente inúmeros documentários e filmes inerentes às temáticas a abordar que servirão simultaneamente de estímulo e de incentivo à apreensão de novos conhecimentos. Além dos componentes descritos, pretende-se a abordagem de temáticas através de entrevistas, que correspondem à fase de “metodologia mista”.

Ao longo da fase teórica prevê-se a interpelação de assuntos relativos não só ao que foi mencionado até aqui, mas também relativamente às vertentes associadas à construção e elementos gráficos de uma publicação, como por exemplo: a tipografia, referenciando assuntos e matérias como a expressividade e limites de legibilidade, assumindo a diferença e inovação mas garantindo que a leitura se realiza rápida e eficazmente; a perceção visual, que passa por compreender as funções principais de uma imagem; matrizes e grelhas de construção, que são necessárias conhecer para poderem ser formalmente alteradas e exploradas; o corpo de texto, onde serão essencialmente referidos assuntos relacionados com o posicionamento do texto e a sua legibilidade máxima, o espaçamento e o entrelinhamento; a imagem, a cor, a composição e o enquadramento, que permitiram a perceção da harmonia dos diversos elementos no suporte em questão. Igualmente necessários à compreensão do estudo que se pretende realizar estão os temas intrinsecamente relacionados à criação de uma marca, passando por matérias como o *branding*, onde se definem os principais itens a reter na construção de uma marca; e o

marketing estratégico, onde serão desenvolvidos e/ou aprofundados conhecimentos relativos ao posicionamento, segmentação, diagnósticos de situações internas e externas, análise de fraquezas, forças, oportunidades e ameaças, mercado e decisão de compra. Aos assuntos mencionados une-se a história da evolução da escrita e a existência consequente das publicações através da produção em massa de maneira a complementar e corroborar as ideias e conceitos relatados. Prevê-se que o projeto se encontre em constante desdobramento, alteração e mudança, sob forma de garantir o contínuo crescimento do mesmo.

Assim, o último ponto a tratar será a realização prática do projeto propriamente dito, sendo que nesta fase existirá certamente uma fundamentação teórica mais desenvolvida, determinante e coerente. A proposta de trabalho passa essencialmente pela descrição dos assuntos abordados na revisão da literatura e simultaneamente no Estado da Arte mas aplicados ao objeto a criar. Isto é, após o conhecimento dos elementos, bases e teorias de construção de uma Marca e, neste caso, revista, pretende-se aplicar a teoria à prática e construir uma peça gráfica que vá de encontro aos estudos anteriormente realizados e que consequentemente responda à questão colocada na problemática apresentada.

## 2. Enquadramento teórico

Neste capítulo descreve-se sucintamente o Estado da Arte relativamente às publicações periódicas – objeto em presente estudo.

Esta dissertação terá como base de sustentação toda a pesquisa bibliográfica e recolha de elementos gráficos e visuais. Porém, e alusivo ao tema das publicações e do Design será dada especial importância à obra de Ellen Lupton & Abbott Miller, *Design Writing Research – Writing on Graphic Design*, sendo que esta é como que uma base de sustentação consistente para a matéria a ser apurada e analisada; A obra *Fashion – The Whole Story* de Marnie Fogg, será o alicerce essencial no que diz respeito ao tema da Moda – bem como todas as revistas e publicações, blogs e websites relacionados com o assunto; Outras obras como *Fashion Design – Second Edition* de Sue Jenkin Jones, *The Teen Vogue Hand Book – An Insider's Guide to Careers in Fashion*, *The Brand Handbook* de Wally Olins, *Design de Identidade e Imagem Corporativa – Branding*, *História da Marca*, *Identidade Visual Corporativa* de Daniel Raposo, *Marks Of Excellence* de Per Mollerup, *Graphic Design Theory* de Helen Armstrong, *I Heart Design* de Steven Heller, *Introdução à Análise da Imagem* de Martin Joly, *Thinking with Type* de Ellen Lupton, entre outros; serão o suporte crucial e elementar que garantirá a viabilidade do projeto em causa. No entanto, é de relevância referir que durante a expansão do estudo se prevê que novas obras surjam sob forma de se tornarem um amparo aos obstáculos passíveis de surgir.

A escolha das temáticas mencionadas prende-se substancialmente com o fato de serem abordadas as matérias que englobam, não só os interesses pessoais, mas também os interesses a nível profissional e de negócio, adjacentes à existência da possibilidade de tratar todos os assuntos considerados de maior utilidade individual leccionados ao longo do percurso académico e também laboral. Assim sendo, compreende-se que a selecção deste plano de trabalho passa essencialmente pelo gosto pessoal e pela aspiração em absorver de forma ininterrupta, novos conhecimentos e ideias.



## 2.1 Contexto histórico da Publicação Periódica

As primeiras publicações periódicas eram geralmente elaboradas por apenas uma pessoa que servia de redator, datilógrafo, tipógrafo e impressor. (Gurtler, 2005, p.XI)

Surge posteriormente, já em meados do século XVI, uma mudança drástica na produção escrita e criativa das revistas e jornais através da origem da imprensa “mecanizada que veio permitir a representação em série e conseqüentemente em massa, sendo que se torna este num processo extremamente mais célere, prático e funcional.

Porém, a preocupação com a estética e a forma da tipografia e corpo de texto surge anterior a esta massificação. Embora Aldus Manutius tenha sido o grande editor italiano a estabelecer até aos começos do século XVI o padrão estético da tipografia romana – que até hoje persiste por todo o Ocidente (Bacelar, 1998, p.11) – Claude Garamond, é um dos exemplos personificados do desenvolvimento do que se considera um tipo de letra coerente, elegante e proporcional – a *Garamond*, criada já no século XVI e que é utilizada na maioria das publicações periódicas existentes no mercado atual. Foi no início do século XVIII que se originou a criação de várias tipografias reconhecidas até aos dias de hoje e que capturaram essencialmente o espírito dessa mesma época, marcando o começo do afastamento da escrita à mão. Foram assim desenvolvidas os tipos de letra *Caslon*, *Baskerville*, *Bodoni*, entre outras; sendo que estas são, desde a sua origem, muito utilizadas na concepção de publicações periódicas.

Além da origem e geração de novos tipos de letra, também a mecânica de produção foi sendo desenvolvida e melhorada de forma a permitir um aumento significativo dos resultados – de cerca de 250 folhas por dia a 1000 por hora (Knight, 2010, p.253)

*“In 1828, the British inventor Edward Cowper produced a press for The Times newspaper that enabled the printing of 8000 sheets per hour and by 1939 The Times was printing 40000 copies of the newspaper each hour”* (Crow, 2006, p.137). Isto é, no ano de 1828 a produção mais rápida começava a dar passos na procura da globalização e massificação destes objetos diminuindo custos, possibilitando uma maior aceitação do produto em causa e tornando-o cada vez mais acessível à população, sendo que continuava a existir, porém, questões técnicas, económicas e sociais das quais esta evolução estava ainda muito dependente. Entende-se assim que a globalização propriamente dita da publicação física e essencialmente do conhecimento, se deve à possibilidade da produção em série, emergente no século XIX – após a Revolução Industrial – onde começaram a surgir condições técnicas e maquinização específica que permitiram o aumento da acessibilidade por parte dos potenciais consumidores da época.

*“The main advantage of a printed medium is that information can be presented and then examined selectively at the reader’s leisure. A copy of a magazine tends to be passed around among a number of people and kept for quite a long time”* (Brassington & Pettitt, 2003, p.626). As publicações físicas periódicas destinam-se a uma audiência restrita e interessada na impressão palpável. Assim, e de forma independente à tipologia de publicação a criar, o foco deverá ser a definição de um público específico ao qual se deve dirigir a máxima atenção, sob forma de definir uma segmentação e logicamente, um posicionamento. A revista proporciona ao leitor tempo de qualidade em que se dirige toda a atenção aos conteúdos presentes, garantindo uma maior e mais prática absorção de conhecimentos relacionados com as diversas matérias abordadas.

Os principais fatores que, atualmente, influenciam o preço e essencialmente a identidade de uma revista são: os materiais, a publicidade, os conteúdos e temáticas, a marca, a imagem, a distribuição e a mensagem a transmitir. (Brassington & Pettitt, 2003, p.627)

Depreende-se assim que são inúmeros os pontos de influência no preço, qualidade, segmentação e posicionamento de uma revista, sendo que são estes os conceitos que se pretendem definir em seguida.

### **2.1.1 Contextualização – moda**

Esta contextualização surge numa tentativa de definir – embora de forma sucinta – a história da moda, sob forma de compreensão abrangente deste item que corresponde a um dos conteúdos programáticos da revista em desenvolvimento teórico-prático para este projeto. A moda é um conceito complexo de definir, sendo que expressa uma série de valores que incluem diversas noções. Expressa a maneira como a sociedade é determinada e determinante, expressa conformidade, revolução ou até mesmo excentricidade. Isto é, a moda, versátil e extremamente adaptável a cada indivíduo e situação, revela essencialmente a imagem e mensagem que “cada atualidade” pretende passar. A moda encontra-se presente e visível em todo o lado, criando uma espécie de mecanismo que engloba num geral, o quotidiano e aspetos da vida moderna que envolvem estilo, tendências e gosto. Acima de tudo, a sua principal característica passa essencialmente pela mutação na passagem do tempo (Fogg, 2013, p.6).

“Nos centros urbanos de todo o mundo, a importância da moda é enorme. As roupas e os hábitos tornaram-se um fenómeno social, cultural e económico tão fascinante e

digno de estudo quanto a literatura (...) A moda é um empreendimento global” (Jenkin Jones, 2002, p.6).

A moda tende a ser adaptada à atualidade, aos estilos de vida, às vivências, ao trabalho, ao cotidiano e até mesmo ao lazer do mercado, sendo que as “tendências que têm significado para determinado grupo etário ou círculo social podem não ser adequadas a outros distintos” (Jenkin Jones, 2002, p.6). Isto é, a moda é substancialmente influenciada pelo meio e em simultâneo pela personalidade, e desta forma a mesma tende a transmitir uma determinada mensagem ou imagem. A ideia de “moda ditada pelos estilistas” encontra-se em extinção, uma vez que “o crescimento de confeções de resposta rápida deixou a produção mais próxima das exigências sociais” e que os *Early Adopters* – Grupo ou cultura promotores de tendências e estilos recentes ou ainda em implementação – são atualmente um dos maiores veículos de influência e exposição de todo este conceito em permanente desenvolvimento (Jenkin Jones, 2002, p.6).

Em suma, a moda deixou de ser considerada apenas um elemento decorativo e estético. Atualmente esta é vista como o remodelar de uma sociedade feita à sua imagem, (Lipovetsky, 2006, p.12) sendo que as publicações ligadas à moda emergentes no seu período de expansão e afirmação pelo mundo permitiram que esta vertente se implementasse de maneira mais segura e firme tanto na cultura como na sociedade actuais. (Monneyron, 2006, pp.19-21) Por exemplo, a revista Vogue, cuja primeira edição data do ano de 1892 e perene até aos dias de hoje é um exemplo fatual de que uma publicação concebida e orientada num contexto preciso e concreto, permite transformar ideias e até mesmo globalizar conceitos outrora desconhecidos. (David, 2006)

### **2.1.2 Contextualização – *lifestyle***

O *lifestyle*, termo utilizado para descrever essencialmente o estilo de vida, hábitos, e padrões de comportamento, consumo e cultura de um indivíduo ou grupo considerados de interesse para os restantes, é uma área ainda em pleno desenvolvimento e crescimento. Para além desta definição, a terminologia *lifestyle* encontra-se intimamente ligada ao mundo da Moda e do vestuário, sendo que é este um dos estilos de indumentária de maior eclosão na atualidade. (Fogg, 2013, p.412)

Após pesquisa de definições deste conceito a ser estudado, torna-se perceptível a lacuna existente de literatura sobre o tema. Entende-se de forma empírica e através de diversas associações que o conceito de *lifestyle* é utilizado para descrever um determinado

estilo de vida de uma cultura ou grupo, uma vez que os conteúdos abordados em revista são essencialmente relacionados com atitudes e comportamentos do quotidiano associados a novas tendências e ideias, compras, viagens, desporto, sexualidade, lazer, e ultimamente, *Life Hacks e DIY's*. Através da busca de diversos sites e revistas desta matéria depreende-se que os assuntos passam maioritariamente pelas vertentes acima mencionadas, permitindo desta forma que o leitor se “projecte” e relacione de maneira mais tangível com os diversos conteúdos, adaptando-os por vezes ao seu próprio quotidiano, à sua própria vida.

Perante a visão da sociologia, o estilo de vida depende inteiramente das características da civilização e da cultura num determinado tempo e espaço, regendo-se primordialmente por fatores como a economia, a política, a religião, os padrões e valores comportamentais. Assim entende-se que este conceito é mutável e versátil consoante a cultura, espaço e tempo em que se insere – permanecendo sempre em constante alteração de forma a adaptar-se às preferências da atualidade. (Benedikter, 2011, p.1)

A noção de estilo de vida tem sido empregada, desde então, na sociologia, como ferramenta heurística para investigar o processo mediante o qual diferenças nas preferências culturais se tornam funcionais socialmente, dentro de uma cultura do consumo caracterizada, entre outros fatores, pela emergência das “novas classes médias” (Bourdieu (1997; Featherstone, 1995; Lash, 1990; Lash & Urry, 1987 Ob. Cit. Por João Freire Filho, 2003, p.73).

### **2.1.3 Contextualização – cultura**

*“Culture is a notoriously difficult term to define. In 1952, the American anthropologists, Kroeber and Kluckhohn, critically reviewed concepts and definitions of culture, and compiled a list of 164 different definitions”* (Spencer-Oatey, 2008, p.2)

Interessa compreender, que perante as definições existentes neste mesmo *paper* a mais adequada é *“Culture is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society”*. (Tyler, 1870, p.1; citado por Spencer-Oatey, 2008, p.2) Isto é, a definição do autor é ainda atualmente utilizada, sendo que, por norma, o que as publicações relacionadas com a cultura abordam, são substancialmente temáticas que se prendem com os costumes e vivências aliados ao mundo das artes, do design, das tendências e dos fenómenos.

*“Culture is a fuzzy set of basic assumptions and values, orientations to life, beliefs, policies, procedures and behavioural conventions that are shared by a group of people, and that*

*influence (but do not determine) each member's behaviour and his/her interpretations of the 'meaning' of other people's behaviour". (Spencer-Oatey, 2008, p.3)*

## **2.2 A comunicação e os elementos gráficos nas publicações periódicas**

Os elementos visuais são os propulsionadores e geradores da imagética de toda a identidade da Marca. Isto é, são os mesmos que definem e articulam a identificação eficaz da mensagem a transmitir, dando-a a conhecer ao consumidor da forma mais coerente possível. Estes elementos tomam muitas vezes o nome de *Look & Feel*, uma vez que através da imagem deixam transparecer uma emoção e transmitir sensações. (Wheeler, 2009, p.66)

O *Look* é definido pela cor, proporção, tipografia, e imagem. O *Feel* é experimental e emocional. (Miller, Pentagram, Ob. Cit. por Wheeler, 2009, p.66).

Os elementos básicos que definem a comunicação visual são: a imagética, sendo que esta componente poderá ser baseada na fotografia, na ilustração e na iconografia; a cor; a tipografia, sendo que algumas Marcas adquirem tipos de letra para elas desenhadas especificamente sob forma de criação de um elemento diferenciador; as sensações, que podem ser ao nível da textura, das qualidades interactivas com o produto, da audição, do olfato e do palato; e o design, que no seu todo funciona como a junção das partes. (Wheeler, 2009, p.66).

### **2.2.1 Distanciamento do presente**

Sendo que se pretende com o projeto em desenvolvimento o encontro com as tendências atuais e uma fuga à herança passada utilizada no presente relativamente ao design editorial – nomeadamente das publicações periódicas – é importante ter como base o que terá sido realizado outrora nesta área. O design tem um papel de extrema relevância na ruptura com os elementos outrora pré-estabelecidos, uma vez que sem prévio conhecimento da sua história, não será possível um corte coerente com o passado que mantenha as bases de forma a serem realizados projetos credíveis e fundamentados; o conhecimento dos elementos que definem a exclusividade e inovação de um objeto, sob forma de existir a possibilidade de criação de algo distinto; a mensagem que pretende o objeto criado passar; e o que influenciou a conceção do objeto e consequentemente o que este influencia e determina. (Heller, 2011, p.7) Isto é, os actuais designers e artistas plásticos que ignoram a teoria e história passada não se encontram aptos para compreender e apreciar os objetos criados, uma vez que para conceber, redesenhar, alterar e inovar é preciso conhecer, pesquisar e compreender. Este distanciamento visa estabelecer e apurar elementos que diferenciem a publicação a criar das demais, tendo como vantagem uma quebra com a visível padronização de conteúdos temáticos e formais.

## 2.2.2 Grelhas e estruturas de construção

O intuito da construção de grelhas é essencialmente conceber ao designer uma estrutura pela qual se possa guiar e organizar texto e imagem de forma harmoniosa.

Existem diversos tipos de grelhas que podem ser utilizadas, sendo que para criar um sistema de grelhas o designer pode simplesmente usar simplesmente a sua intuição ou reger-se pelas normas e regras pré-estabelecidas sob forma de garantir uma construção isenta de equívocos estruturais. As grelhas devem ser extensíveis e alteráveis consoante a organização pretendida, podendo ser representadas através da combinação de várias unidades de proporções variáveis. As autoras defendem ainda que dois ou mais sistemas de grelhas podem ser compostas num documento sob forma de criação de um sistema. Estas servem então para definir margens, proporções de variadas áreas da página, módulos, colunas, posição de imagens, títulos e corpo de textos. São utilizadas como forma de construir uma sequência ou série coerente entre as diferentes páginas e de garantir um trabalho mais rápido e organizado. Para além de serem um instrumento indispensável ao designer, destinam-se igualmente ao leitor. Ou seja, os sistemas desenvolvidos tendem a guiar o leitor de uma maneira rápida e eficaz através dos conteúdos. (Poppy Evans & Aaris Sherin, 2008, p.58)

Uma grelha permite significativamente a aproximação de conteúdos dispersos e matérias distintas e providencia um *layout* uniforme entre, neste caso, as diferentes páginas da revista. (Wells, 2008, p.30)

As estruturas e grelhas têm como desvantagem uma formatação semelhante e constante dos *layouts* e criações gráficas, uma vez que, ao estabelecerem diversas normas acabam por inibir a intuição e a experimentação. No entanto, estas referem também que as grelhas podem ser totalmente flexíveis e mutáveis, gerando inúmeras possibilidades na sua conceção: *"If the project demands it, grids can help a designer produce an ordered conservative layout, but they also can provide a starting point to create exciting and experimental design work"*. Isto é, para que um *layout* não se torne formatado pela grelha construtiva é necessário que o designer redesenhe, altere e até mesmo que quebre algumas regras de forma a garantir a originalidade do projeto. (Evans & Sherin, 2008, p.59) A utilização de estruturas como um sistema de organização é a expressão de uma atitude mental que demonstra a criação de determinado projeto orientado para o futuro. O designer deve ter o seu objetivo claro e expresso de forma a que este se torne um contributo para a cultura e sociedade. (Muller-Brockmann, 1996, p.6)

O uso de grelhas pode fazer-se através da simetria ou assimetria, sendo que cada uma

destas componentes se adequa de forma distinta a cada objetivo e a cada projeto. (Evans & Sherin, 2008, p.60)

As grelhas assimétricas são mais utilizadas quando a página apresenta elementos variados: texto, imagem, títulos, cabeçalhos e rodapés (Fig. 1).

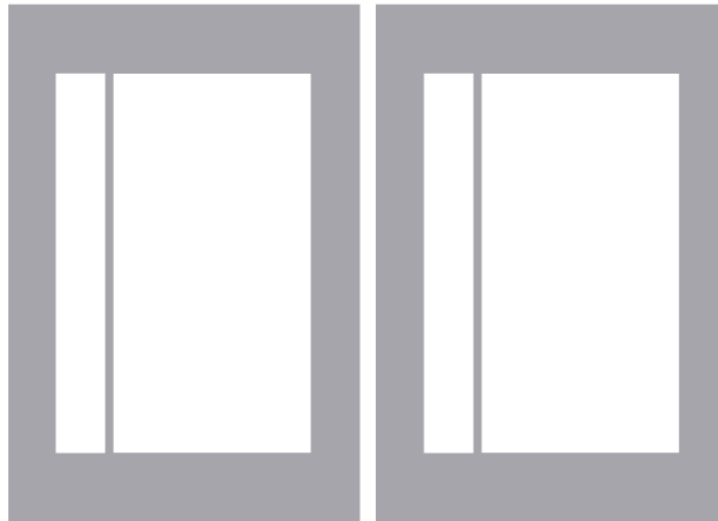


Fig.1 – Grelhas Assimétricas (figura de autor)

Fonte: EVANS, P., SHERIN A., The Graphic Design Reference + Specification Book, 2013, p.60

As grelhas simétricas são, por norma, utilizadas apenas em publicações cujo ênfase é especialmente dado ao elemento textual, sendo que aqui prevalece a uniformidade da página, (Fig.2).



Fig.2 – Grelhas Simétricas (figura de autor)

Fonte: EVANS, P., SHERIN A., The Graphic Design Reference + Specification Book, 2013, p.60

As margens são outro dos elementos formais que definem as grelhas, uma vez que estas influenciam e determinam o *layout* da página.

Margens “generosas” proporcionam uma maior abertura da página através da “afirmação”



do espaço em branco. Contrariamente, margens menores permitem abranger mais conteúdos mas consequentemente tornar a observação do objeto possivelmente mais demorada e cansativa, se os devidos ajustes no texto não forem realizados. (Evans & Sherin, 2008, p.61)

### 2.2.3 Composição e enquadramento

As proporções são outro elemento relevante na construção tanto das grelhas e elementos estruturais como do próprio objeto gráfico. A *Golden Section* – ou Proporção Áurea – é uma das divisões de página mais utilizada sob forma de manter uma proporção correta. (Elam, 2007, p.116)

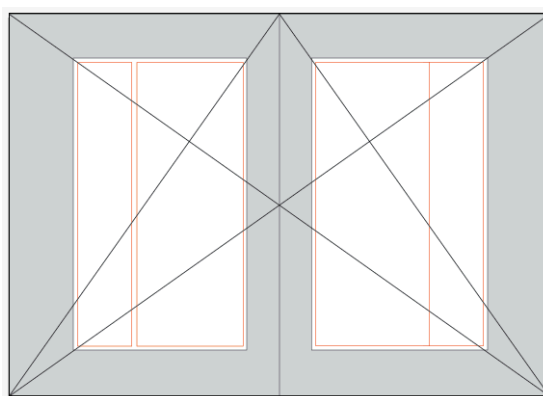


Fig.3 – *Golden Section* (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

*The golden section has existed as a model for proportion since classical times, employed by architects and visual artists in determining composition at all scales (...)*

*Its relation to contemporary graphic design has become somewhat attenuated.*

(Elam, 2007, p.116)

Esta proporção que tem como base de cálculo a seguinte fórmula:  $a : b = (a + b)$  permite ao designer entender de que forma as proporções funcionam e se relacionam e posteriormente testar essas interações na peça gráfica a criar. As regras para a construção deste *layout* são simples e funcionais: a altura do corpo de texto deve ser igual à largura da página; a disposição do corpo de texto é determinada pelas diagonais que abrangem a página e restante área; as margens centrais do *spread* (ou dupla página) definem essencialmente a unidade de medida 1. A margem superior da página deve conter 1.5

unidades. As margens exteriores – contrárias às centrais – devem abranger 3 unidades; nesta regra, o texto ocupa cerca de 40% da extensão da página, como é possível observar na Figura 5. (Elam, 2007, p.124)

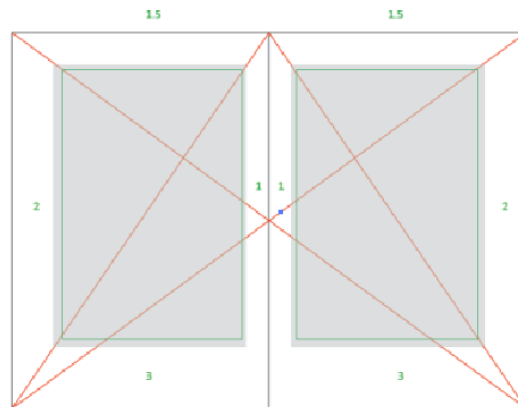


Fig.4 – Construção de *layout* através da utilização de *Golden Section* (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

Porém, os cânones da antiguidade medieval deixam de ter extrema importância na contemporaneidade. Isto é, estes devem servir de base teórica ao designer sob forma de lhe garantir um conhecimento mais profundo dos elementos básicos e fundamentais outrora estudados, no entanto, atualmente prevalecem outras regras, resultantes de novos estudos, que têm vindo a ser exploradas utilizadas. (Elam, 2007, p.125) Em 1928, Jan Tschichold publica a sua obra *The New Typography* onde são retiradas ideias de construção de grelhas e layouts baseadas no Futurismo, Construtivismo e *De Stijl* e transformadas em conceitos auxiliares a designers e tipógrafos. Assim sendo, entende-se que terá sido a partir de Tschichold que a construção tenha sofrido um avanço e alteração. (Lupton, 2010, p.163)

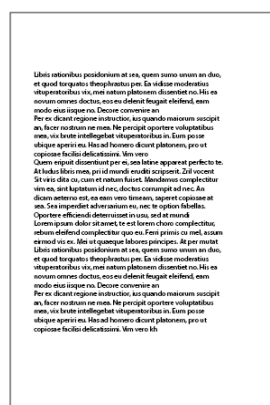


Fig.5 – Exemplo de *layout* contemporâneo (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

Com as constantes mudanças e surgimento de novos estudos, os designers e tipógrafos sentem a necessidade de se adaptar a emergentes estruturas, sendo que, de momento, prevalecem os princípios da legibilidade, clareza, expressividade e significado. Assim, a sua tarefa passa compreender os conhecimentos apreendidos e estudados na antiguidade e aplicá-los na atualidade. (Elam, 2007, p.125)

A divisão do corpo de texto pode ser realizada através de colunas sendo que todo o *layout* será automaticamente afectado, modificando-se visualmente. A utilização de duas colunas num *layout* vertical permite a criação de mais “espaços vazios”, facilitando desta forma a leitura e promovendo a organização. (Elam, 2007, p.126)

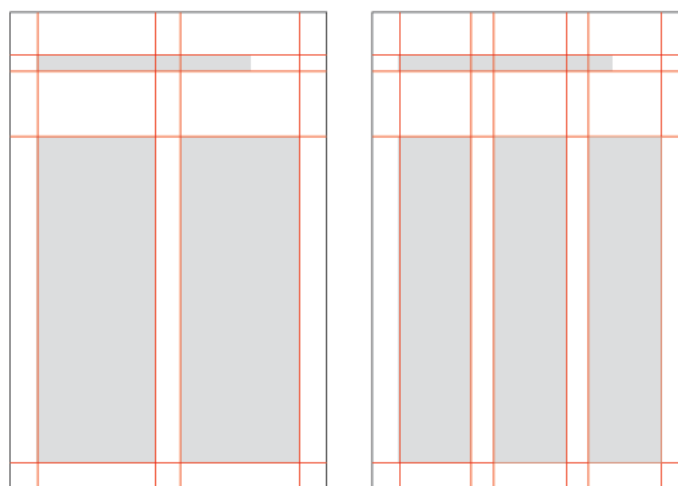


Fig.6 – *Layout* de duas e três colunas (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

Num *layout* horizontal a divisão em colunas pode ser feita em 2 ou 3 unidades (Fig. 7) ou 5 e 6 unidades permitindo desta forma alterar-se por completo a visualização da página, (Fig. 8). (Elam, 2007, p.128)

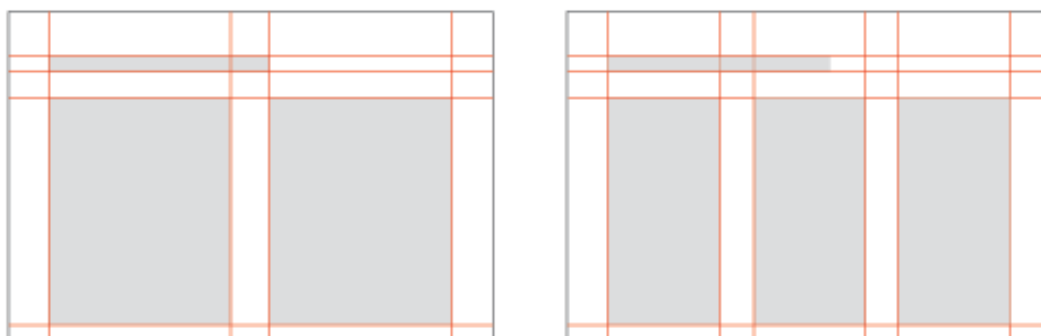


Fig.7 – *Layout* horizontal de duas e três colunas (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

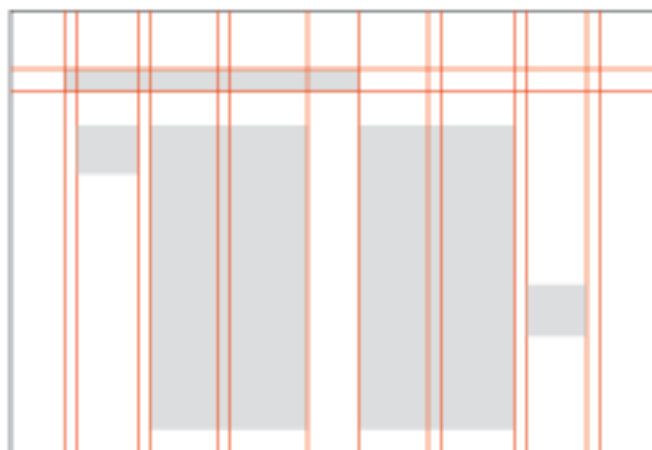


Fig.8 – *Layout* horizontal de 6 colunas (figura de autor)

Fonte: ELAM, K., *Typographic Systems of Design*, 2007

Sendo que as grelhas e proporções são elementos complexos, existem alguns fatores a ter em conta na decisão de construção de um *layout*.

A grelha deve prever a inserção de cabeçalhos e rodapés se estes forem ser utilizados; deve-se pré-estabelecer o número de colunas a utilizar; entender se o *layout* que se pretende atingir e a mensagem que se deseja passar correspondem à utilização de grelhas de linhas mais livres ou mais rígidas; ter em conta se o designer se encontra mais confortável na presença de grelhas livres ou de grelhas regidas pela matemática, geometria e regras clássicas. É simultaneamente importante estabelecer qual o tipo de grelhas a utilizar – Simétrica ou Assimétrica, Construtiva, Tipográfica, Hierárquica ou Modular – de forma a realizar um *layout* adequado ao conteúdo; em seguida deve ser escolhida a letra e o corpo da mesma. As grelhas e proporções criadas não devem interferir nas decisões gráficas do projeto; é necessário determinar o tamanho do suporte com base no conteúdo analisado no *brief*; em seguida define-se o número de colunas a gerar e simultaneamente o espaço “vazio” entre elas; por fim, deve-se testar a grelha e proporções criadas através do posicionamento de diversos conteúdos na página. (Evans & Sherin, 2008, p.62)

A base de uma estrutura construtiva rege-se pela relação que estabelece com a página e com os restantes elementos. Nesta tipologia de grelha, o designer dispõe os vários elementos no suporte por ordem de importância. Em seguida, criam-se os pontos de alinhamento sendo que todos os componentes outrora dispostos são reajustados e adaptados à grelha gerada. Esta estrutura caracteriza-se pela intuição e composição na página de forma mais livre, sendo que os próprios designers não compreendem este sistema como sendo uma grelha ou uma estrutura rígida a seguir, mas sim como uma liberdade organizada. (Evans & Sherin, 2008, p.63)

As grelhas tipográficas, segundo as autoras citadas anteriormente, prendem-se com a tipografia em causa escolhida e com o espaço criado entre as linhas e letras – espacejamento e entrelinhamento. Estas grelhas, mais rígidas do que as anteriores descritas, permitem ao designer alinhar o texto da melhor maneira e torná-lo assim o mais legível possível. (Evans & Sherin, 2008, p.64)

É possível unir uma grelha composta por quadrículas a esta estrutura acima explanada, sendo que irá garantir inúmeras possibilidades relativamente à disposição de elementos tipográficos numa página. “... *The combination of a composite grid with a typographic unit grid easily accommodates both text and other visual elements*”. (Evans & Sherin, 2008, p.65)

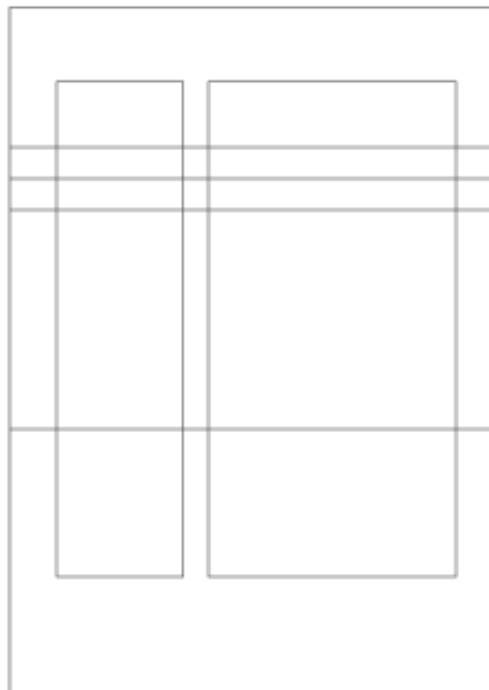


Fig.9 – Grelha tipográfica

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, 2013, p.65

As grelhas modulares, perceptíveis na figura 10, dividem a página em partes iguais. Estas unidades – por norma representadas em quadrados ou retângulos – indicam ao designer onde devem ser dispostos e posicionados textos e imagens. Este sistema é normalmente utilizado na realização de objetos com várias páginas. (Evans & Sherin, 2008, p.66) As grelhas de hierarquia, tal como o próprio nome indica, destinam-se a destacar os elementos pretendidos numa página. É possível com esta estrutura, a divisão da página por conteúdos, sendo que é maioritariamente utilizada na construção de *websites*.



Fig.10 – Grelha modular

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, 2013, p.66



Fig.11 – Grelha de hierarquia

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, 2013, p.67

Observa-se na figura 12 a mesma grelha com diferentes tonalidades, sob forma de transmitir qual a localização da página a que se dá maior destaque (tonalidade mais escura) e menor destaque (tonalidade mais clara *“It is helpful to use several shades of gray to visually denote the importance of content fields (...) Shading is most helpful to the designer. It is unlikely that this type of grid will be shown to clients”*). (Evans & Sherin, 2008, p.67)



Fig.12 – Grelha de diferentes tonalidades que auxiliam a compreensão da hierarquia

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, 2013, p.67

## 2.2.4 Cor

A cor como é um elemento de extrema relevância e importância na conceção e desenvolvimento de uma Marca. Para além de transmitir a mensagem que se pretende através psicologia de cada cor e emoções que transmitem, remetem automaticamente para a presença da Marca, caso a cor seja a componente de maior destaque na sua identidade, como é o caso da *Coca-Cola*. A cor surge antes do conteúdo e da forma, depreendendo-se assim que é o elemento de uma Marca que mais facilmente é memorizado pelo consumidor. A sua utilização depende de algumas regras no que diz respeito à sua escolha. Depende da teoria e essencialmente daquilo que a Marca a desenvolver pretende transmitir, da sua mensagem e da sua componente de diferenciação. Tanto pode estar associada à Marca por si só – como no caso da *Coca-Cola* – ou destinar-se a identificar uma extensão/vertente da Marca – como no caso do *Iced Tea* em que a cada aroma se adequa uma determinada cor, de maneira a existir uma mais rápida identificação do mesmo. A cor deve ser de fácil reconhecimento – cores vibrantes e contrastantes que sejam apelativas ao observador e que o remetam directamente para a Marca; sendo que cada cor apresenta diversas conotações consoante a cultura, é necessária uma longa pesquisa sob forma de garantir que não se materializam equívocos; a cor é afectada a vários métodos de reprodução, pelo que é necessário testá-la; uma grande percentagem da compra de um produto baseia-se na sua cor. Assim, é necessário obter uma noção da psicologia das cores sob forma de as adequar da melhor forma ao produto; a escolha é complexa e incontornável – depende da teoria

básica do sistema de cores, dos valores, da história, da psicologia, do conhecimento dos contrastes, da saturação e das cores complementares. (Wheeler, 2009, p.128)

É primordial responder a diversas perguntas sob forma de entender se a cor escolhida funcionará em determinado produto, serviço ou marca: A cor distingue-se das várias existentes no mercado? É apelativa? É apropriada ao tipo de produto? É adequada à mensagem que a marca pretende passar? Promove a identificação rápida e funcional da marca? Como se dá o seu comportamento quando exposta em diversos fundos coloridos? Entre outras;

### 2.2.5 Tipografia

*The history of typography reflects a continual tension between the hand and the machine, the organic and the geometric, the human body and the abstract system.*

(Lupton, 2004, p.13)

A tipografia é a organização das letras numa página em branco ou num ecrã. Que fonte se deve utilizar? Em que corpo? Como devem estar as letras, palavras e parágrafos alinhados, espaçados, e ordenados no suporte? É este um dos maiores desafios da vertente do design. (Lupton, 2004, p.7)

A análise da letra, encontra-se dividida em diversos fatores decisivos na sua construção: anatomia, corpo (tamanho), classificação e família.

A anatomia passa substancialmente por compreender as componentes de formação da letra, onde se distinguem elementos como a serifa, a linha de base, a barriga, a linha descendente, a ligatura, o terminal, o olho, a haste, entre outras. (Lupton, 2010, p.36)

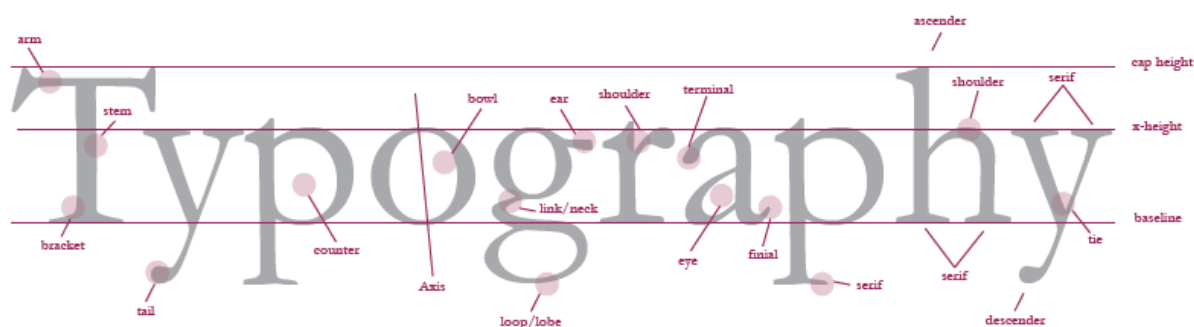


Fig.13 – Anatomia da letra (figura de autor)

Fonte: LUPTON, E., *Thinking With Type*, 2004, p.363



O corpo, ou tamanho da letra, destina-se a medir – através de pontos – a altura da letra e a sua distância vertical entre as linhas. Também o entrelinhamento – espaço entre as linhas do texto – é medido em pontos. Este, por norma, apresenta 1 a 2 pontos a mais em relação ao corpo da letra. O correto entrelinhamento permite a utilização de letras em caixa alta e caixa baixa de forma cómoda e confortável à leitura. (Evans & Sherin, 2013, p.31)

8 Point  
10 Point  
18 Point  
24 Point

Fig.14 – Corpo da letra medido em pontos (figura de autor)

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, p.31

O espacejamento relaciona-se com a distância entre as letras numa palavra, elemento que altera por completo a estética da composição. Desta forma, o espacejamento é uma componente extremamente importante e que deve ser utilizada de forma ponderada uma vez que influencia a leitura. (Evans & Sherin, 2013, p.32)

**KERNING**  
**KERNING**

Fig.15 – Corpo da letra medido em pontos (figura de autor)

Fonte: EVANS, P., SHERIN, A., *The Graphic Design Reference + Specification Book*, p.31

No século XIX surge o sistema básico de classificação da letra. Este divide-se em letras Humanistas, Transicionais e Modernas. Sucintamente, as letras categorizadas como Humanistas encontram-se relacionadas com a essência da caligrafia, sendo que desta forma, não mais orgânicas e menos geométricas. As letras transicionais distinguem-se pela captação de elementos correspondentes à letra Humanista adjacentes à letra de classificação Moderna, apresentado serifa mais “afiadas” e um maior contraste de espessuras dos diversos elementos. A letra Moderna é definida pela geometrização e consequentemente, pela fuga ao orgânico. Apresenta linhas mais rectas e contemporâneas, acentua-se o contraste de espessuras dos elementos e estreitam-se as serifa. (Lupton, 2010, p.46)



Fig.16 – Classificação das letras serifadas

Fonte: LUPTON, E., *Thinking With Type*, 2004 p.46

No século XX surge a utilização de fontes sem serifa, tornando-se comuns devido à sua simplicidade e geometrização. A fonte *Gill Sans*, embora não tenha serifa, contém características Humanistas uma vez que apresenta diferentes espessuras na sua composição. A *Helvética*, pertencente à categoria Transicional é das letras mais utilizadas devido à sua uniformidade, simplicidade e coerência. A categoria Geométrica, que perde na atualidade o seu nome de categoria Moderna, apresenta características simplistas como círculos e triângulos perfeitos. É possível observar-se esta classificação na fonte *Futura*. (Lupton, 2010, p.46).



Fig.17 – Classificação de letras não-serifadas

Fonte: LUPTON, E., *Thinking With Type*, 2010, p.46

Existem diversos tipos de famílias de fontes tipográficas: Romana, Manuscrita, Gótica, Latina, Ornamental, Egípcia, Caligráfica, Híbrida e de Fantasia.. A família Romana demonstra fontes provenientes da época em que a tipografia era trabalhada em pedra. Para prevenir a pedra de lascas ou partir em torno das letras criaram-se as serifa que vieram permitir um acabamento mais subtil. São desta família as fontes *Garamond*, *Caslon*, *Optima*, *Baskerville*, *Bodoni*, entre outras; a família de fontes Manuscrita divide-se nas vertentes de Gótico e Latino. As primeiras são baseadas na forma manuscrita cursiva e utilizadas essencialmente na antiguidade em textos e publicações impressas. (Solomon, 1994, p.71)

Cpecommence l'histoire du pieupem fin ou toute creature l'ed cest la mort  
 pereur charles le grant. q nul ne s'pargne/du quel se ie nay as  
 Pauons par la grace sez proliement ses fais specifiez a  
 et ap de celluy qui fut la Douleste des l'ians ou des iuges  
 cause dencommencer de cestuy proces ie prie quil me soit p  
 ceste oeuvre acheue les donne et ne me soit impute a tanace  
 fais p maniere de recueil du pieup e ne a ignorance paresceuse / car certes  
 Baillant artus et lauds amene ala tenay fait mon pouoir de chercher et

Fig.18 – Utilização do Gótico em texto

Fonte: SOLOMON, M., The Art of Typography, 1994, p.71

A vertente Latina da fonte manuscrita apresenta-se como mais simples e menos formal do que a anterior especificada. Embora tenha sido criada no século XVI só passou a ser utilizada em meados do século XVIII. (Solomon, 1994, p.71)

*Epistre.*  
*attendre de vostre Grandeur, en vous faisant*  
*vn present si peu conuenable à cette haute Vertu,*  
*dont vous honorez aujourd'buy la premiere Char-*  
*ge du Royaume? Certes, Monseigneur, c'est vne*

Fig.19 – Utilização de fonte latina em texto

Fonte: SOLOMON, M., The Art of Typography, 1994, p.71



Fig.20 – Fontes egípcias, caligráficas, híbridas e de fantasia (figura de autor)

A família das letras Egípcias apresenta serifas de formato quadrado e definem-se essencialmente pela ausência de contraste entre espessuras na sua constituição. As letras Caligráficas podem diferir bastante na sua representação. Tanto poderão demonstrar uma aparência manuscrita a caneta como de pintura a pincel. Por sua vez, as família de letras híbridas apresentam características específicas de expressividade. Não servem para grandes

blocos de texto devido ao seu impacto e difícil legibilidade, sendo que, por norma, são utilizadas para títulos, destaques ou logótipos. As famílias de letras Decorativas ou de Fantasia são maioritariamente utilizadas para satisfazer determinados propósitos pré-estabelecidos, sendo que têm como principal objetivo chamar a atenção do leitor para algo em concreto. (Evans & Sherin, 2013, p.28-30)

A família Ornamental surgiu durante o século XII onde algumas letras eram usadas sob forma de ornamentação, por norma no início de cada grande título ou capítulo. Depreende-se assim que eram consideradas letras meramente decorativas e nunca textuais. Tomaram o nome de Iluminadas uma vez que eram utilizadas de forma adjacente a diversas cores que tinham como objetivo iluminar, decorar e ornamentar a página. (Solomon, 1994, p.74)



Fig.21 – *Bodoni Ornaments* (figura de autor)

Fonte: SOLOMON, M., *The Art of Typography*, 1994, p.75

Algumas famílias tipográficas surgem através da influência do período ou época em que são produzidas. São exemplos de períodos marcantes na tipografia a *Bauhaus* e *Art Deco*. Tanto a *Bauhaus* como a *Art Deco* apresentam fontes baseadas substancialmente na geometria embora disponham de características diferentes. Em síntese, o estilo *Bauhaus* consiste em letras de espessura uniforme e em formato de bloco, seguindo sempre a constante da geometria. Contrariamente, as letras correspondentes ao período *Art Deco* demonstram um maior contraste de espessuras, fornecendo um carácter muito peculiar. (Solomon, 1994, p.77)

Em suma, compreende-se que a tipografia e a perceção dos seus elementos básicos e formais, constituem e influenciam a composição do texto na página, garantindo que cada componente se apresenta em conformidade, uniformidade e harmonia. Como tal, é importante o conhecimento aprofundado não só das características elementares da tipografia, mas também da sua história e herança passada, sob forma de entendimento das escolhas da contemporaneidade.

## 2.3 Teoria da Construção de uma Marca

### 2.3.1 A Marca na publicação periódica

(...) Enquanto conteúdo, suporte, técnica e meio de comunicação, a imprensa e o suporte de papel, também são relevantes à presente publicação pelo lugar que terão ocupado na história das marcas”. (Raposo, 2008, p.66)

O suporte de papel é atualmente um meio de comunicação em fase decrescente, quando comparado com a utilização da internet. Isto é, a Internet veio substituir a imprensa como ficou conhecida nos seus primórdios, trazendo uma globalização mais célere, prática, funcional e menos dispendiosa. No entanto, as publicações físicas em papel continuam a ser tão apreciadas como antigamente, embora mais evitadas devido a inúmeros fatores que irão desde os custos às questões ambientais.

“O registo escrito da informação é importante na comunicação entre gerações (...) o engenho humano, é disso prova pois se empenhava em criar formas de preservar e explicar os resultados do seu intelecto, de que são exemplo a escrita, a imprensa e o próprio papel, cujas evoluções evidenciam um esforço pelo aperfeiçoamento. Frutos de sucessivas evoluções técnicas e culturais, a imprensa e o suporte de papel terão permitido a globalização do conhecimento ou pelo menos a sua liberalização, até aí restrita às elites”. (Raposo, 2008, p.66)

Atualmente, as publicações são essencialmente fontes de conhecimento e também de publicidade. *“There are several types of magazine carrying advertising”*. Neste caso, a Marca a ser publicitada deve optar por se apresentar numa publicação cujo público-alvo se relacione automaticamente, sob forma de chegar até ele de forma mais fácil. (Brassington & Pettitt, 2003, p.626). Além disto, as publicações periódicas dispõem de outras vantagens, sendo que algumas podem ser perenes no tempo – especialmente as edições especiais e/ou específicas de um interesse que apelam ao colecionismo. (Brassington & Pettitt, 2003, p.627)

### 2.3.2 Core Idea

Uma Marca – vista do exterior – define-se pela disposição de algumas cores, alguma tipografia, uma expressão textual apelativa, e principalmente um símbolo ou logomarca. (Olins, 2008, p.24). Porém, a constituição de uma Marca como identidade de uma criação

passa por muito mais que simplesmente a distribuição de alguns elementos numa página e a sua representação no mercado. Pode-se afirmar que a construção de uma Marca se prende com a formulação de uma ideia principal/central: *The Core Idea*.

A ideia principal – *Core Idea* – define, identifica e posiciona a Marca. Isto é, é esta ideia que conduz o desenvolvimento de toda a identidade da mesma, e, como tal, deve demonstrar em que consiste o serviço, o que produz ou vende, em que acredita e em que valores e princípios se prende e visa transmitir. Desta forma, a *Core Idea* pretende ser como que uma espécie de estrutura ou estratégia a ser seguida para uma conceção coerente de toda a identidade da Marca a desenvolver, pelo que neste ponto se inserem simultaneamente as estratégias de marketing que visam segmentá-la e posicioná-la num determinado mercado.

*“A big idea functions as an organizational totem pole around which strategy, behavior, actions, and communications are aligned. These simply worded statements are used internally as a beacon of a distinctive culture and externally as a competitive advantage that helps consumers make choices”.* (Wheeler, 2009, p.16)

### **2.3.3 Marketing e estratégia**

#### **a) Posicionamento**

Define-se o conceito de posicionamento como uma opção estratégica que visa fornecer uma posição credível, inovadora e atrativa tanto no mercado como nos possíveis e futuros clientes (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 154).

*“Product positioning refers to the way in which and organisation sets itself apart in the market and how its products and services are perceived by the target market as a whole; this incorporates the concept of all stakeholders of the company”* (Whalley, 2008, p. 77).

O posicionamento é essencialmente uma decisão da estratégia a seguir pela Marca. No entanto, a posição que esta assume é extremamente determinante na decisão de compra dos consumidores. Embora o posicionamento acabe por existir independentemente de por quem seja realizada a opção estratégica, é desejável que seja o responsável pelo marketing a ponderar esta situação, “uma vez que os consumidores confrontados com uma oferta abundante e diversificada, procedem geralmente às suas escolhas através de uma comparação exaustiva de todas as marcas em todos os aspetos, com base na posição das marcas que conhecem” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 155).

Assim, o posicionamento é uma prova de continuidade, ou seja, é este que assegura a qualidade ao longo do tempo de existência do produto e que simultaneamente garante a coerência da política ou estratégia utilizadas. A identificação determina a génese de produto que se trata, dando a conhecer aos seus consumidores a sua mensagem e intenção. É, tal como tem sido referido até aqui, a “imagem” da marca, a sua reputação, a transmissão dos seus ideais. Para que o posicionamento seja coerentemente estabelecido e implementado de acordo com o produto a criar, é necessário o cumprimento de algumas regras básicas, estabelecidas na obra a ser analisada neste tópico, citada e referida até aqui. É relevante considerar que na elaboração estratégica de um posicionamento o responsável pelo marketing deve ponderar a formulação, o conteúdo e a modalidade que permitam uma compreensão simples, concisa e concreta do conceito, e que garantam que existe o menor número possível de opiniões díspares em relação a esta componente.

Quanto ao conteúdo, este deve ser atrativo, credível e específico. Pretende-se que a marca ou produto corresponda às expectativas dos possíveis consumidores, que não se encontrem contrariedades entre o que se deseja transmitir e as características ou imagem do produto em causa. O carácter específico, particular ou de diferenciação é igualmente um elemento de importância no desenvolvimento de qualquer identidade uma vez que aqui tenciona enfatizar os componentes de destaque e que revelam a posição concreta e propriamente dita do produto no mercado atual, “O ideal, a esse respeito é posicionar-se num mercado vago, ou seja, nas expectativas ainda não satisfeitas pelos produtos concorrentes”. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 156).

A modalidade do posicionamento prende-se com o potencial económico e com a perenidade do produto ou serviço desenvolvidos, sendo que pode existir um posicionamento que conceitualmente se apresente forte, simples, credível e atrativo mas que, no entanto, não corresponda ao potencial económico que necessita para se manter sustentável. A perenidade – duração que a marca desenvolvida obtém no mercado – leva tempo a ser adquirida, uma vez que antecedermente é necessário que a mesma crie uma posição forte através dos fatores acima descritos e especificados. Desta forma, o percurso exige ponderação e decisões a longo prazo a fim de serem escolhidas as características distintivas do produto “final” que se deseja conceber e implementar. Porém, o vetor de maior interesse e focagem relativamente ao marketing de uma marca, produto ou serviço é a diferenciação. Para que os elementos de diferenciação adquiram pertinência é necessário que esta corresponda a uma necessidade ou às expectativas do mercado (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 161).

Seguidamente, devem ser ponderadas as possíveis vantagens do produto, sendo

que, este deve ir ao encontro das características funcionais e simbólicas que se pretendem obter. O posicionamento dos potenciais concorrentes é o terceiro componente relativo à escolha da diferenciação, uma vez que a percepção de um produto se realiza através da comparação com outros. Depreende-se que, dada a importância do público-alvo a atingir, se torna essencial a elaboração de diversos estudos de mercado que permitam e consequentemente garantam uma opção de posicionamento correta e eficaz. Estes estudos devem centralizar-se nas expectativas dos clientes e no posicionamento das ofertas concorrentes – através da identificação de vantagens determinantes que estabeleçam uma opinião e percepção formadas do que se pretende desenvolver – e nas potenciais e principais vantagens da atual oferta a posicionar – sendo que se compreende neste ponto a análise e definição do conceito colocando em evidência os principais pontos fortes. As qualidades de um “bom posicionamento”, garantem que são aplicadas as fórmulas adquiridas – através de estudos de mercado – que tencionam definir as principais condições da construção e implementação de um posicionamento que funcione a curto e longo prazo. Entende-se portanto como determinado e determinante que o produto, marca ou serviço deve ser atrativo, credível, singular, e perene. A credibilidade prende-se substancialmente com o conceito de “não-contradição”, pelo que se pretende conceber uma marca e consequente revista cuja identidade seja adjacente à sua mensagem. Isto é, o posicionamento deverá estar de acordo com as principais características do produto e com a forma como este último é vendido e dado a conhecer; a singularidade é a componente que se relaciona com a procura de um mercado anteriormente insatisfeito sob forma de fornecer o que até à data tem sido visto como lacuna. Isto é, tenciona-se essencialmente que o produto se posicione num mercado “vago” de produtos semelhantes e potenciais concorrentes. O conceito principal neste fator encontra-se adjacente à procura de algo “singular” ou exclusivo que diferencie com qualidade este produto dos restantes (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 163).

Em suma, compreende-se que através do estudo do posicionamento – adjacente aos restantes processos que se seguem - é possível definir os principais objetivos de uma Marca em implementação de forma a posioná-la no mercado e a garantir assim um lugar de ênfase e visibilidade que transmita a sua mensagem.



## **b) Segmentação**

A segmentação é o elemento que define o target de qualquer Marca, produto, organização ou serviço, sob forma de garantir uma abordagem mais próxima e um maior conhecimento de “causa”. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 138)

*“Segmentation can be simply summarised as dividing a market by a set of pre-determined criteria. (...) Truly understanding the needs of potencial and actual constumers in a market allows a company to segment along the lines of needs”.* (Andrew Whalley, 2010, p.74). O público é, por norma, bastante heterogéneo, sendo que difere de hábitos, estilo, gosto, e essencialmente exigências, pelo que o marketing deve criar metodologias que permitam uma actuação eficaz no mercado. Desta forma, existem presentemente quatro métodos de definição da segmentação: o marketing de massas, o marketing individualizado, o marketing segmentado e o marketing concentrado. O marketing de massas consiste em ignorar de forma ponderada as possíveis diferenças entre consumidores, sendo que oferece o mesmo produto – com as mesmas características – a todos os consumidores, através da elaboração de um balanço da média preferencial. O consumidor médio é obviamente uma noção abstrata e de estatística e que, por vezes, não satisfaz os verdadeiros consumidores. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 138)

A organização, produto, serviço ou marca não faz “esforço” para entender e/ou satisfazer as necessidades de grupos particulares, sendo que se foca essencialmente nas grandes massas. (Whalley, 2010, p.73)

O marketing individualizado, também designado como marketing *one-to-one* tem como função considerar as particularidades de cada indivíduo componente do mercado em causa. Este género de marketing é maioritariamente adquirido por pequenas empresas que possuam consequentemente um menor número de consumidores. O marketing *one-to-one* distingue-se por fornecer um grande número de opções relativamente às características do produto – como cor, formato e material. Este é atualmente o marketing maioritariamente utilizado adjacente à criação de qualquer produto. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 138).

Quanto ao marketing segmentado – considerado o marketing intermédio dos dois anteriormente explanados – defende-se que este “divide o mercado global num número reduzido de subconjuntos a que se chamam segmentos, devendo cada um deles ser suficientemente homogéneo quanto aos seus comportamentos, necessidades e motivações”. Esta componente tem como principal intuito que os segmentos criados apresentem o maior número de diferenças possível sob forma de serem justificadas as

distintas políticas de marketing adquiridas. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 139)

O marketing concentrado consiste em encontrar as estratégias de segmentação que se concentram em apenas um segmento, isto é, de forma contrária ao marketing de massas – que sendo indiferenciado não realiza distinção entre os seus consumidores, adoptando um público mais generalizado – o marketing concentrado “escolhe um segmento e especializa-se nele”. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 140) Neste conceito, a organização foca-se em apenas alguns segmentos, deixando os restantes para os possíveis concorrentes.

A segmentação se define através de um processo de quatro etapas que passam essencialmente pela opção de um critério de segmentação – que determinam os métodos de procedimento da divisão do mercado em função da idade, rendimentos, e região dos consumidores – pelo estudo das características estruturais de cada segmento; pela escolha dos principais segmentos que serão maioritariamente relevantes à empresa, Marca ou produto em questão – optando por seguir o marketing concentrado através do estudo de um reduzido número de segmentos ou tentando compreendê-los a todos escolhendo para cada um deles, um produto ou uma política de marketing adaptados e específicos. (Whalley, 2010, p.75)

Os principais critérios de segmentação dividem-se igualmente em quatro diferentes categorias: os critérios demográficos, geográficos, económicos e sociais; os critérios relacionados com a personalidade, estilo e qualidade de vida; os critérios comportamentais de associação ao produto; e os critérios relacionados com a psicologia igualmente adjacente ao produto. A primeira categoria referida encontra-se inteiramente ligada a fatores como sexo, idade, altura, peso, região, rendimento, habilitações literárias, religião, entre outros; – sendo que são analisados os dados acima referidos sob forma de restringir e segmentar o possível público. A categoria relativa à personalidade e estilo de vida não é tão perceptível, uma vez que é necessário um estudo mais detalhado e profundo sob forma de observar os critérios necessários. O comportamento face ao produto define-se pela atitude, quantidade consumida, rentabilidade, entusiasmo e fidelidade do consumidor, tornando-se possível a distinção entre potenciais, antigos e novos consumidores, ocasionais e regulares.

Por fim, a quarta categoria de segmentação – que se prende com atitudes psicológicas – relaciona-se com o fato do produto transmitir directamente a imagem do seu comprador, uma vez que estes procuram “objetos” que reflitam o seu estilo e gosto. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 142).

A pertinência de um critério é definida através de uma ligação intrínseca entre o

produto e o comportamento, personalidade e psicologia dos seus principais consumidores. Isto é, segundo o capítulo em estudo, é assim que o critério religião é pertinente para o mercado da carne de porco ou das bebidas alcoólicas mas provavelmente não será pertinente para o mercado dos detergentes; a possibilidade de medida, ou mensurabilidade, é igualmente um critério extremamente necessário no desenvolvimento de uma determinada segmentação, uma vez que esta permite uma melhor perceção da dimensão de cada segmento propriamente dito; o valor operacional de um critério serve primordialmente para orientar as ações de um determinado segmento. Por exemplo, os critérios demográficos, geográficos e socioculturais são em geral muito operacionais e pode-se por consequência, quando se decide alcançar um segmento em particular, escolher os canais de distribuição e comunicação que permitam atingi-lo. Contrariamente, critérios psicológicos ou comportamentais são automaticamente menos operacionais, sendo que funcionam apenas com base em vastos inquéritos e questionários. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 146).

Surge assim uma necessidade de divisão do mercado – que depende essencialmente do número de critérios de segmentação a utilizar em cada caso.

Isto é, a segmentação propriamente dita prende-se com a divisão dos potenciais consumidores no maior número de grupos e critérios possível, com o objetivo de tornar a segmentação e consequente estudo de mercado credíveis e úteis.

Quanto à tipologia – método de divisão mais sofisticado e complexo – o objetivo pretendido passa primordialmente por conjuntos de variáveis que diferem consoante os grupos de estudo apresentados. Desta forma, este recurso só faz sentido se o número das variáveis escolhidas for elevado. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 148).

### **c) Análise e diagnóstico da marca e sua situação**

A construção de uma marca antevê uma análise externa – que visa conhecer o meio envolvente, o mercado e os consumidores; uma análise interna – que passa por compreender o desempenho da empresa no mercado, o desenvolvimento e evolução da notoriedade da imagem de marca e os recursos disponíveis para eventuais investimentos; bem como uma Análise SWOT que pretende definir as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa, marca, produto ou serviço.

“De um lado, apresentam-se os principais aspetos que diferenciam a marca dos seus principais concorrentes no mercado considerado, identificando os pontos fortes e os pontos fracos. Do outro lado, identificam-se perspetivas da evolução do mercado, as principais ameaças e oportunidades (...) é uma conclusão das análises externa e interna (...) não é o

resumo das análises anteriores mas deve identificar os elementos chave que permitam estabelecer prioridades” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 451).

Esta análise indica o modo como funciona o diagnóstico realizado, por norma, a uma empresa, Marca, produto ou serviço, acabando por servir de recomendação do que deve ser feito em diante de forma a que no final sejam perceptíveis os riscos, qualidades e eventuais problemas a solucionar. Constitui o diagnóstico de avaliação da situação atual, passada ou futura da marca – revela que tanto as fraquezas e forças, bem como as oportunidades e ameaças representam na sua essência a posição da Marca na atualidade e onde pretende a mesma estar no mercado no futuro, evitando heranças de equívocos. (Brassington & Pettitt, 2003, p.909)

As Forças e Fraquezas só podem ser definidas num contexto onde exista a concorrência e competição, uma vez que a análise surge sob forma de comparação. Estes elementos de análise tendem a centralizar-se essencialmente no presente e no passado – sob forma de serem compreendidas as falhas e erros cometidos com o objetivo de não serem repetidos; As Oportunidades e Ameaças – que se prendem ao presente e futuro, contrariamente aos fatores anteriores – avaliam primordialmente o potencial desenvolvimento, os riscos, e possíveis ocorrências que ameacem ou impulsionem a marca. (Whalley, 2010, p.66). A Análise SWOT surge substancialmente na forma de tabela (Fig.23) permitindo uma visão mais clara e simplificada dos seus elementos.



Fig.23 – Análise SWOT (figura de autor)

Fonte: Strategic Marketing, 2010, p.67

#### **d) Mercado e decisão de consumo**

O mercado corresponde, no seu sentido restritivo, aos dados quantitativos sobre a importância, a estrutura e a evolução das vendas de um produto; em sentido lato chama-o mercado é essencialmente o conjunto de públicos e audiências passíveis de exercer influência de consumo de um produto. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 52).

Entende-se por ‘centro do alvo’ o público que se pretende atingir, conquistar e, se possível, fidelizar. Para que seja avaliada a dimensão de um mercado, é importante realizar a distinção entre público real e potencial, sendo que o primeiro se rege pelo volume de vendas efetivas num determinado percurso e tempo e o último pelo volume máximo que poderão as mesmas vendas atingir. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 53). Os clientes finais são, por norma, os mais relevantes no desenvolvimento de qualquer marca ou produto, uma vez que são estes que ditam o que terá que se manter ou alterar para que as vendas evoluam. Por outro lado, os compradores – que se definem aqui como sendo distintos de consumidores – são também relevantes na criação e implementação de uma marca, uma vez que existem determinados produtos em que o comprador corresponde a um determinado indivíduo e o consumidor a outro. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 54).

Para além das duas divisões componentes do mercado – compradores e consumidores – existem igualmente os influenciadores, que – ainda nesta obra – são referidos como uma parte de extrema importância na influência de terceiros relativamente à compra efetiva de um produto, assumindo assim a postura de conselheiro, prescritor ou preconizador. Isto é, este define-se como um indivíduo que se impõe, demonstrando uma opinião consolidada e fundamentada sobre determinado produto e que desta forma, atua conscientemente na compra e consumo do mesmo. Sucintamente, no interior dos fatores de influência a curto prazo, encontram-se a conjuntura económica, social e política; as variações sazonais; e as modas. Quanto aos fatores a longo prazo distingue-se o tempo – que permite estabelecer previsões de consumo; os efeitos da oferta – que se prendem essencialmente com a substituição de antigos produtos proveniente da saturação – e com a inovação geradora de diversos mercados – que constitui uma oferta de alto risco uma vez que depende de um considerável investimento inicial sob forma de credibilidade e adoção de consumidores. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 55).

“Os estudos de mercado têm como objetivo fundamentar a tomada de decisões em marketing, pelo que o número e natureza das informações a recolher dependem do problema a resolver”. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 64).

Tenciona-se assim que sejam analisadas primeiramente as características externas dos consumidores – que visam estabelecer elementos como número, componentes geográficas, sociais, demográficas, económicas, políticas e profissionais.

De seguida, surge o estudo do comportamento e decisão de consumo, relacionados essencialmente com as atitudes do cliente.

A notoriedade – elemento que contabiliza a “lembrança assistida” de uma marca – destina-se ao primeiro ponto correspondente ao comportamento do consumidor, uma vez que define as principais circunstâncias em que este refere a marca; A atitude de avaliação de uma marca associa-se igualmente ao comportamento e tomada de decisão de compra de um determinado produto na medida em que se averiguam as dimensões quantitativas, de preferência, de intenção, e de satisfação em relação ao mesmo. Entende-se que, por norma, este fator se faz através da comparação da marca/produto com potenciais concorrentes existentes; A Imagem, por fim, é originalmente o ponto que define conhecimentos fatuais relacionados com dado produto, que formula opiniões e que estipula as vantagens e desvantagens do mesmo. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p.65).

Após a definição do formato e consistência do mercado em questão a estudar para cada caso, surge automaticamente o estudo do processo de decisão de compra que visa contemplar importantes pontos estruturais. É relevante conhecer e compreender as motivações de consumo do mercado – isto é, aquilo que leva o público em causa a consumir determinado produto; entender os critérios de opção de tal decisão comparativamente às restantes marcas existentes e concorrentes; o grau de premeditação da compra – visando perceber se esta é imediata ou ponderada; e conhecer as fontes de informação relativamente à marca – isto é, quais os conselhos relativamente ao produto e marca que estes seguem e de onde proveem. Por norma, quando os consumidores se preparam para fazer uma compra refletida, necessitam de uma prévia pesquisa sobre a mesma de forma a recolher as informações devidas (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p.66).

Os processos de compra dividem-se essencialmente em quatro componentes gerais: processos rotineiros, decisão limitada, compra impulsiva e decisão extensa.

O processo rotineiro destina-se a uma compra que não exige esforço ou pensamento, isto é, que por norma se encontra implícita no quotidiano do comprador e consumidor; quanto à decisão limitada entende-se que o comprador procura um determinado produto já especificado, sendo que o processo de compra se torna simplificado; a compra impulsiva prende-se substancialmente com uma necessidade de consumo não planeada anteriormente; por fim, a decisão extensa prende-se com uma compra que passe por todas as etapas do processo anteriormente explanado: revelação da

necessidade; definição do problema; procura de informação; avaliação de soluções; decisão; compra; avaliação; reação ao produto. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p.69). Tanto o consumidor como o comprador acreditam que – relativamente ao produto – a “melhor marca” é a que vende melhor; no caso da apresentação ao público, denota-se que os clientes conseguem tomar conhecimento da marca apenas com a observação da sua imagem e identidade e que as grandes lojas fornecem melhores preços mas por vezes um atendimento menos personalizado e distinto quando comparadas com as de menores dimensões. Os preços são outro dos pontos centrais e determinantes da identificação de uma marca, sendo que valores mais altos por norma significam automaticamente uma maior qualidade do produto a adquirir (Brassington & Pettitt, Principles of Marketing, p.135)

Considera-se que de forma pouco consciente, o potencial comprador estabelece uma lista de critérios e especificações sobre determinada marca ou produto que o leva ou não a comprar e consumir. De forma a tornar mais fácil esta decisão, o comprador foca-se nos atributos objetivos do produto – como a função, o preço e a qualidade – ou em atributos mais subjectivos – confiança na marca e relação com a identidade.

Após esta avaliação e comparação por parte do cliente, entende-se que a fase final passa pela aquisição do produto ou serviço em causa. (Brassington & Pettitt, Principles of Marketing, p.100)

#### **2.3.4 Branding e construção de uma Marca**

##### **a) Branding**

O *branding* visa comprovar o que se pretende com determinada Marca e quais as primordiais ambições da empresa que a gere. A consistência e coerência do conceito deriva da visão ou mesmo da *Core Idea*, e, portanto, é esta a base da criação, lançamento e implementação de uma marca de sucesso. (Olins, 2008, p.24)

Como é visível a extrema competição no mercado, as empresas sentem a necessidade de criar uma ligação mais emocional com os seus públicos consumidores, fazendo com que estes aprovem e apreciem a Marca, com que confiem nela e acreditem nas suas vantagens quando em comparação com as restantes. A forma como a Marca passa a ser vista pelo público impulsiona o seu sucesso. (Wheeler, 2009, p.2)

Uma Marca é um produto que engloba a sua imagética, o nome, a reputação, o ambiente. É um conjunto de conceitos verbais, visuais e de comunicação que definem uma identidade. (Mollerup, 1999)

Estas nasceram com as primeiras trocas comerciais, “foram, de início, sinais rudimentares, inscritos de forma ilegível sobre os produtos para autenticar a sua origem” (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 168).

Todas as organizações são únicas mesmo que o produto ou serviço prestado sejam semelhantes aos da concorrência, uma vez que é a personalidade, a imagem, a estrutura e a estratégia que diferenciam as marcas umas das outras e que simultaneamente definem o sucesso ou as falhas das mesmas. A maneira como a marca aparece, se apresenta, se mostra e se posiciona, é o que normalmente acaba por influenciar os consumidores, sendo que o que primeiramente identifica uma Marca é o símbolo ou logótipo. Os restantes elementos, designados de *Look & Feel* da Marca e que correspondem simultaneamente à sua própria identidade (cor, *slogan*, fontes tipográficas) são igualmente importantes e fazem parte do padrão de reconhecimento da mesma. Assim é principalmente a logomarca que deve demonstrar a ideia central da Marca de forma clara, imediata e com impacto. Segundo o autor, e ainda na mesma obra literária, a marca deve atingir e reger-se por quatro fatores de enorme importância: o produto, o ambiente, a comunicação e o comportamento. Sucintamente, o produto traduz-se no que a empresa ou serviço produz ou vende; O ambiente é essencialmente o “espaço” físico onde a marca se insere, o que deseja demonstrar de forma palpável; A comunicação é a maneira como transmite ao público ou audiência o que realiza e como realiza; Comportamento prende-se substancialmente com o modo como a marca, empresa ou serviço se revelam perante os restantes concorrentes e quais as suas principais ações. (Olins, 2008, p.28)

*The clearest way to understand how the brand makes itself tangible is to look at it through the four vectors through it manifests itself. These are product, environment, communication and behavior.* (Olins, 2008, p.30)

São estes os quatro vetores de maior importância na construção e implementação de qualquer ideia, sendo que são os mesmos que, embora de forma sintetizada, permitem a sua viabilidade, coerência e eficácia relativamente à identidade e ideia central do conceito. Variam consoante a Marca, serviço ou empresa estabelecidos. Por exemplo, na área das finanças, o produto (neste caso serviço prestado) não varia consoante e depende da concorrência, sendo que serão valorizados os três restantes vetores no que toca à diferenciação da marca. No caso de um restaurante, os quatro pontos serão igualmente valorizados, uma vez que o produto passa a ser como que uma espécie de base de diferenciação da Marca, mas o ambiente, se não for correspondente acabará por deixar a organização em perda. O comportamento é também um elemento muito importante, visto que em qualquer exemplo acima especificado é primordial o atendimento de forma eficaz e



agradável, trazendo assim consequências positivas ao serviço. Em relação à comunicação, é necessário que o cliente tome conhecimento da existência da Marca, pelo que se torna imprescindível aos restantes pontos referidos. (Olins, 2008, p.31)

Em suma, a Marca é essencialmente um elemento de identificação e identidade – uma vez que torna mais eficaz o reconhecimento e consequentemente a fidelização – e simultaneamente uma componente diferenciadora – ao dar sentido ao produto, ao posicioná-lo e ao torná-lo “memorável” quando em comparação com os restantes concorrentes. Em relação à associação marca/empresa, entende-se que existe um valor comercial – que define a maneira como os consumidores se ligam à marca permitindo a longo prazo alargar investimentos e constituir impacto perante os distribuidores, sendo que as escolhas realizadas aos níveis referidos deverão ser sempre constantemente justificadas, garantindo assim que o público se mantenha fidelizado; – e um valor institucional – que associado primordialmente ao “sentimento de pertença dos colaboradores” visa criar a melhor forma de comunicação de maneira a atrair maior credibilidade exterior. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 169).

A identidade depende muito do aspeto físico, do carácter, mensagem, valores e princípios da Marca em questão, sendo que a imagem torna-se na sua principal forma de identificação, a mensagem deve ser clara e funcional, conter valores consistentes, providenciar uma reputação digna à empresa e permitir tornar-se memorável pelos consumidores. (Wheeler, 2009, p.30)

## **b) Reinventar a Marca**

Muitas das marcas são concebidas de origem, no entanto, a maioria das mesmas são apenas reinventadas e “redesenhadas”. Por vezes a marca, serviço, organização ou empresa só necessita de um *refresh*. Numa Marca por criar, ou marca desenvolvida desde a sua origem, não existe reputação, nem iniciais desvantagens e vantagens, nem personalidade, nem identificação, nem Marca propriamente dita. Porém também não há consumidores nem produtos previamente vendidos. Assim, embora exista a possibilidade de ser uma enorme oportunidade poderá ser simultaneamente um enorme risco.

Numa Marca a ser reinventada, a cultura já existe, agregada até a uma tradição, a uma reputação, a uma atitude e por vezes a um estilo de vida. Muitas Marcas necessitam de uma revisão/reinvenção com o intuito de começar a atingir outras audiências, outros possíveis consumidores. No entanto, as alterações nunca surgem sem um motivo plausível. Existe sempre algo por detrás a fundamentar e a promover o crescimento desta mudança, por exemplo: um novo CEO que pretende trazer mais de si à empresa; a necessidade de um

novo conceito visual; a constante alternância da moda e das tendências que alteram os gostos; ou simplesmente algo tornar-se antigo ou datado. (Olins, 2008, p.55)

A alteração de nomes de empresas é algo que nunca irá agradar - mesmo que apenas inicialmente - aos consumidores, sendo que é fácil de criticar. Porém, é algo bastante comum e, muitas vezes, advém do anterior mencionado *redesign* ou *refresh* da marca. Defende-se que apenas se deve recorrer à mudança de um nome quando o anterior é realmente um componente ineficaz, ou quando se fundem duas empresas e tal acontecimento deve ficar explícito. (Olins, 2008, p.55)

### **c) A Marca como união de diversas áreas**

Antes do projeto começar é extremamente importante que a liderança tenha presente com clareza o que se deseja atingir e conquistar, isto é, quais os principais objetivos daqui precedentes e qual a fórmula para os alcançar. (Olins, 2008, p.60)

Isto é, todas as empresas, marcas e/ou serviços necessitam de ajuda profissional externa de forma a colmatar algumas das lacunas que possam apresentar ao nível de conhecimentos em determinadas vertentes. Depreende-se que a construção e identidade de uma Marca não se elaboram sozinhos ou sem o auxílio e sapiência de entidades profissionalizadas nas mais diversas áreas, uma vez que a correta perceção visual, estilo e gosto, embora sendo componentes de relevância, não são considerados suficientes para esta mesma. O trabalho destes consultores avalia-se substancialmente através da sua personalidade, da sua capacidade de compreensão e adaptação ao problema, dos métodos de trabalho, e da relação entre profissional/cliente, entendendo quais as principais vantagens que trarão à criação da identidade. Assim sendo, considera-se que o *branding* envolve as mais variadas extensões ligadas ao pensamento e desenvolvimento de matéria – sociologia, perceção visual, finanças e contabilidade, *design thinking*, semiótica, consutoria, entre outros – sendo que apenas conteúdo visual não é satisfatório. No entanto, e independentemente do trabalho metodológico envolvido através destas entidades, é o trabalho criativo e visual que acaba por ser maioritariamente valorizado. (Olins, 2008, p.70)

### **d) A construção da Marca**

O primeiro passo do planeamento relativo à construção de uma marca passa fundamentalmente pela investigação, análise e estratégia. Ou seja, primeiramente deve ser dada importância à estruturação teórica do projeto, à pesquisa e recolha de informações, passando por exemplos, paradigmas, comparações e casos de estudo que sirvam de aprendizagem, apreensão de conhecimento e até mesmo de inspiração à evolução do

trabalho.

O segundo ponto prende-se com a elaboração da imagética e com o desenvolvimento propriamente dito da identidade da Marca. Este passo é considerado o de maior importância, uma vez que é no seu seio que são tomadas as principais decisões que trarão ou não sucesso ao produto final. Neste é ponderada, avaliada e analisada a escolha do nome para a empresa, organização, serviço ou marca, isto é, o que deve qualquer nome conter para que adquira a devida visibilidade, para que se torne funcional, eficaz, lógico, facilmente compreendido e para que atinja de modo positivo o público pretendido.

No terceiro ponto encontra-se o lançamento e introdução/iniciação das decisões tomadas até à data, passando pela comunicação e pela transmissão da ideia central ao público-alvo. Por fim, no quarto passo deste planeamento estrutural dá-se a implementação, ou seja, o acontecimento propriamente dito em que se experiencia de maneira empírica a viabilidade da Marca gerada. (Olins, 2008, p.72)

A Marca dispõe de três vetores centrais que servem de base na sua conceção: a *identidade*, o *objeto* e o *interpretante* – sendo que a identidade é um *mix* entre o posicionamento e diferenciação, componentes essenciais à identificação do produto; o objeto passa essencialmente pela definição da missão e valores da empresa e produto; e finalmente o interpretante, ou consumidor final que funciona como um público reativo às influências das estratégias de marketing. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 175).

#### **e) O nome e personalidade da Marca**

A escolha de o nome obriga a que este disponha de uma rápida leitura e fácil pronúncia em qualquer língua, com a intenção de que se torne o mais universal possível; deverá ser aliado, enquanto ponderado, à visão futura da realização, lançamento e implementação de submarcas e/ou novas actividades associadas à marca primeiramente desenvolvida; deverá ser passível de ser registado ou pelo menos projectado, ou seja, pretende-se essencialmente que não coexistam nomes semelhantes; o nome não poderá parecer datado para se tornar cativante; propõe-se que seja susceptível de ser associado a elementos gráficos e visuais poderosos, bem como que possua carisma. (Olins, 2008, p.87)

O nome deverá ser curto; não se tornar alvo de conotações indesejáveis; ter carácter internacional, sob forma de se tornar o mais “universal” possível; e não restringir, isto é, este deve permitir a sua parcial mutação através de extensões da marca. ((Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 176).

Também a “personalidade” da marca é relevante para a sua aceitação. “A *Marlboro* é serena, a *Benetton* é provocadora e a *Yorn* é irreverente”. O carácter da marca, ou mensagem que esta pretende transmitir deve permanecer simples e concisos sob forma de estabelecer um território legítimo e singular no mercado. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 179).

A imagem é um conjunto de representações mentais. Como tal, deve ser a primordial portadora da perceção da Marca, uma vez que os consumidores realizarão inevitáveis comparações com as potenciais concorrentes e consequentemente criarão juízos de valor. Pretende-se essencialmente que o seu conteúdo seja visível e perceptível no mercado, isto é, que se compreendam os atributos e vantagens do produto a implementar, a sua capacidade, qualidades e desempenho, mas simultaneamente que se compreendam as características físicas e psicológicas da entidade criadora do produto. (Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2009, p. 180).

Em suma, depreende-se que a Marca deve sugerir e dar a conhecer o posicionamento, a segmentação e simultaneamente demonstrar as principais características dos produtos.

O carácter da Marca passa também pela mensagem da mesma. “*Stay on message is the brand mantra. The best brands speak with one distinctive voice. (...) It must be memorable, identifiable, and centered on the costumer*”. Isto é, a personalidade da Marca deverá ser transmitida através de uma mensagem. Essa mensagem é mais uma possibilidade de demonstrar a identidade da Marca de forma a criar uma relação com o consumidor. Passa, por norma, pelo nome – primeira forma de identificação rápida e eficaz do produto; pela essência da Marca – que se prende com missão, valores, história e princípios; pela comunicação – a “voz”, o “tom”, a clareza, a consistência; e finalmente, pela informação – que se encontra inteiramente relacionada com o conteúdo. (Wheeler, 2009, p.27)

#### **f) Brand Guidelines**

As *Guidelines*, também designadas como matrizes, visam estabelecer uma estrutura coesa que permita a construção de qualquer marca, serviço ou empresa. Isto é, destinam-se a definir limites e formatos que devem ser seguidos e que, segundo o mesmo autor, passam primeiramente pelo desenvolvimento do logótipo, onde se inclui a análise de medidas e espaçamentos; pela questão da cor, através da elaboração de paletas cromáticas passíveis de serem utilizadas; seguidamente pela tipografia; pelo “tom de voz” ou função que se resume na sua essência à mensagem que se prevê transmitir e de que maneira; pela imagética, que se prende com a conceção de todo o sistema visual; o estacionário, que

define a maneira como o sistema visual será comunicado e apresentado; a literatura, que fundamenta toda e qualquer realização prática; o *PowerPoint*, que visa estabelecer de uma maneira simples e prática a forma como a marca será apresentada à sua audiência; outras ferramentas de comunicação internas que se propõem definir em concreto o que a marca planeia difundir; em seguida e finalmente, a matriz determina que se deve ter em conta a criação e desenvolvimento de aplicações e websites, sob forma de antever e garantir o cumprimento de alguns templates e princípios. (Olins, 2008, p.90)

#### **g) Modelos de construção de identidade**

Existem diversos modelos de construção de identidade de uma Marca. No entanto, e devido à orientação proveniente do Doutor Fernando Oliveira, optou-se pela adaptação dos modelos por si realizados e que se destinam à conceção de todo o *branding*, identidade e DNA da Marca, sob forma de gerar uma linguagem criativa organizada e coesa. Este elabora uma reflexão sobre a possibilidade de os Diagramas facilitarem a construção e análise de Sistemas de Identidade Visual. Os seus modelos apoiam-se essencialmente nas linguagens de síntese, que pretendem clarificar e permitir compreender os elementos constituintes do sistema, alargando o poder de decisão. Em suma, os Diagramas têm influência na simplificação do processo de design da Linguagem Visual da Marcas.

Através do “diagrama de conceção de um Sistema de Identidade Visual” (figura 22) é possível observar-se a Estratégia, a Orientação Criativa, o Sistema Visual – que engloba todos os elementos visuais básicos e complementares constituintes da identidade da Marca, a Marca Gráfica, as Aplicações Reais da Marca no quotidiano, a Linguagem Visual e o *Brandbook*. (Oliveira, Revista Convergências, 2015) A mesma figura encontra-se igualmente no anexo 96.

Em síntese, a Estratégia passa pela compreensão da contextualização da Marca, isto é, devem-se tornar perceptíveis os principais constituintes da Identidade Visual fornecendo-se assim objetivos claros sobre o que se pretende desenvolver; a Orientação Criativa visa dar a conhecer uma pré-visualização da possível linguagem da Marca de forma antecedente ao desenvolvimento da fase gráfica; o Sistema Visual que tem como base os elementos visuais básicos e complementares tem como intuito definir e originar posteriormente a Marca Gráfica, analisando componentes como o *Namming*, Tipografia, Símbolo, Cor, Movimento, Forma, Som e Imagética – que definem essencialmente o “tom”, a “música” e o *Look & Feel*; a Marca Gráfica deve surgir como uma espécie de síntese da *Core Idea* que traduz os princípios, valores, objetivos e personalidade da Marca; as Aplicações Reais revelam a imagem da Marca propriamente dita, demonstrando através de projetos a forma como será

dada a conhecer a Marca ao potencial consumidor, isto é, em que suportes, materiais e de que maneira; a Linguagem Visual visa tornar perceptível o *Mood* da Marca, ou seja, a forma como esta se apresenta e o que deseja transmitir; por fim, o *Brandbook*, ou manual de normas gráficas do projeto, tem como principal intuito dar a conhecer todos os elementos visuais da Marca e a sua correta forma de conceção, através dos dados de processo de construção. O brandbook funciona muitas vezes como uma espécie de sistema visual na sua essência, uma vez que contem e expõe todas especificidades da Marca.

(Oliveira, Revista Convergências, 2013)

Sendo este apenas um modelo linear de construção da identidade visual de uma Marca, considera-se que outras poderão não dispor de todos os dados aqui explanados. Porém, as componentes básicas de conceção devem ser constantes, podendo variar em alguns elementos sob forma de se adaptar aos potenciais projetos em desenvolvimento. As componentes complementares poderão não constar na sua totalidade, uma vez que são mais específicas e restritas, não se adequando, a todos os projetos de maneira uniforme e perene.

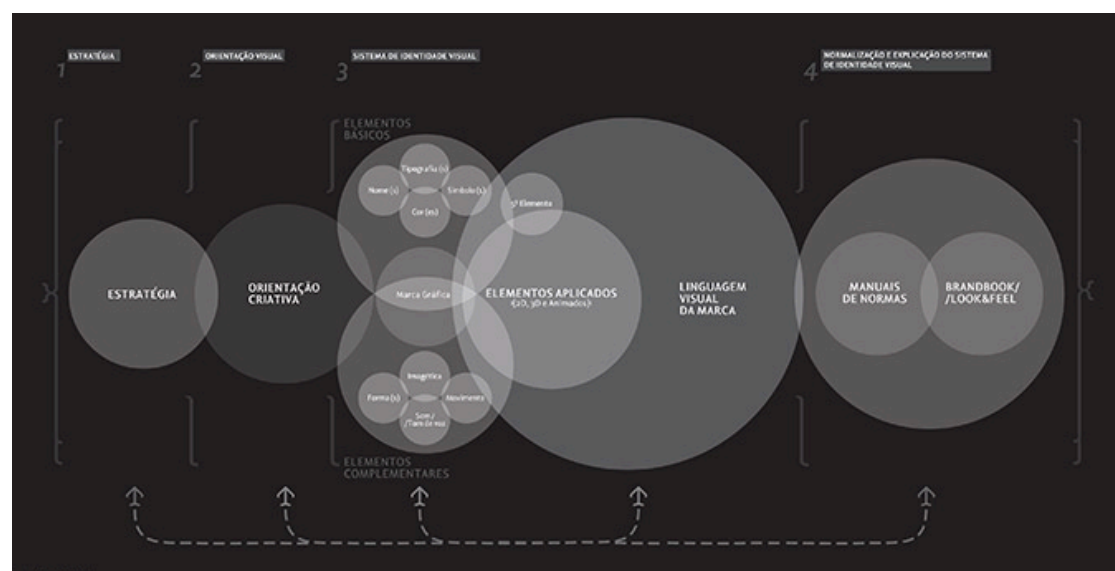


Fig.22 – Diagrama de concepção de um sistema visual

Fonte: OLIVEIRA, Fernando, Diagramas no processo de design: a esquematização na metodologia e no projecto de sistemas de Identidade visual, in Revista Convergências nº 12, Novembro de 2013.

## 2.4 Estudo de Casos

Os estudos de caso adiante analisados e apresentados visam fornecer exemplos práticos e reais de casos de sucesso semelhantes à proposta a conceber. Porém, para se realizar uma análise coerente da perspectiva da Cultura Visual é necessária uma sistematização da estratégia de abordagem deste mesmo assunto. Surge assim a estratégia metodológica da divisão das várias modalidades da análise. A primeira análise, relacionada com o conteúdo passa substancialmente pela investigação de assuntos que envolvem processos de medida e contagem, tornando-se esta numa análise mais científica que intuitiva; a análise iconográfica passa pela compreensão da imagem interpretativa, descritiva e classificativa, sob forma de descobrir potenciais valores simbólicos – intencionais ou não – que fundamentem o entendimento dos signos visuais; a análise de género e tipo é um processo no ceio dos quais as imagens podem ser divididas, contextualizadas e comparadas entre si; a análise de forma e estilo prende-se essencialmente com o estudo das características formais e materiais: cor, forma, movimento, som, estrutura, textura, entre outras; a semiótica, análise mais abrangente do que as restantes, assume que qualquer processo comunicacional envolve signos e significados. A semiótica destina-se a analisar imagéticas e mensagens extremamente distintas como: expressões, gestos, diagramas, fotografias, entre outras; uma vez que “os signos são os elementos estruturantes da comunicação visual”. (Vilas-Boas, 2010, pp.13-20)

Após o conhecimento das diversas modalidades de análise acima mencionadas, prosseguiu-se à escolha dos diversos estudos de caso. O primeiro, referente à *Elle* Portugal encontra-se relacionado com a modalidade de análise de conteúdo, sendo que os elementos referidos se prendem essencialmente com a estrutura, organização, grelha e conteúdos da publicação em causa. Neste estudo de caso, embora analisados todos os principais elementos visuais, entende-se que a escolha fora realizada primordialmente devido à estrutura e alinhamento que a publicação apresenta; a revista Gerador fora analisada no cerne da modalidade de análise de estilo e forma, sendo abordadas essencialmente temáticas relacionadas com opções gráficas; a revista *Elephant* une a análise de estilo e forma à análise de conteúdo, destinando-se a esta publicação maior ênfase relativo à descoberta dos seus constituintes gráficos e estruturais de forma a adaptar alguns dos pontos estudados ao projeto em desenvolvimento; por último, a revista DAMn<sup>o</sup> apresenta uma análise maioritariamente relacionada com a iconografia e simultaneamente com o estilo e forma, sendo que, para além da observação crítica dos seus constituintes visuais, elabora-se uma análise que funciona para além dos limites e barreiras da própria revista,

adquirindo-se conhecimento associado ao seu DNA – como o público, a mensagem, os eventos exteriores à publicação, a missão, os valores, entre outros.

Em todos os casos de estudo é apresentada uma contextualização, que visa expor um pouco da história sintetizada da publicação em questão; em seguida abordam-se as temáticas relacionadas com a Marca e Comunicação, onde se tenciona compreender algumas das opções tomadas no estilo da escrita, imagética, forma, material, alinhamento e público consumidor da revista; Por fim, na secção destinada aos elementos gráficos encontram-se as principais especificações gráficas relacionadas com a cor, a tipografia, o layout e a imagética, sob forma de compreender e justificar escolhas visuais e criativas.

#### **2.4.1 Elle**

##### **a) Contextualização**

No âmbito do Mestrado em Design e Cultura Visual, foram realizados variados seminários de temáticas diversificadas que tiveram como intenção ser alternativas mais práticas ao estudo e desenvolvimento das dissertações a realizar ao longo deste ano lectivo. Ou seja, através da apresentação de vários assuntos de forma prática e permissora de interveniência por parte dos alunos foram dados a conhecer inúmeros fatos relacionados com as mais heterogéneas vertentes do Design Gráfico e Visual, sendo debatidos assuntos desde o *wayfinding* e orientação física no interior de espaços, passando pela holografia, videografia e *stopmotion*, design editorial, direcção de arte e cultura visual, e acabando no percurso e vida de um designer, de forma a serem dados a conhecer os aspetos considerados de maior relevância deste mundo sob forma de se tornarem um auxílio na elaboração da dissertação ou projetos propriamente ditos.

Compreende-se, neste caso em concreto, que o último seminário tenha sido de primordial pertinência para os assuntos que se preveem aqui abordar, sendo que se encontrou relacionado com a criação, direcção e lançamento de uma das revistas de Moda mais conceituadas em Portugal: *A Elle Magazine*.

Dirigido por Manuela Mendes, directora de Arte da revista acima referida, este seminário académico – que se transmite aqui sob forma de estudo de caso – encontra-se profundamente anexo à teoria e prática do projeto individual.

Assim sendo, adiante são difundidos alguns dos conhecimentos adquiridos e que consequentemente contribuirão para uma melhor percepção dos assuntos a tratar.

A revista Elle é internacional e existem cerca de quarenta e duas edições espalhadas



por mais de 60 países por todo o mundo.

A primeira edição foi lançada em 1945 por Pierre Lazareff e Hélène Górdon em Paris, que simultaneamente trabalharam em publicações como *Harper's Bazaar* e *New York Times*. É a primeira revista onde as modelos deixam de ter poses estáticas, demonstrando movimento, alegria, dinamismo, sorrisos e atitudes positivas.

Em Portugal, a *Elle* saiu num ano em que a moda atingiu um patamar único e de maior interesse por parte da sociedade: 1988 – ano em que se dá primeira edição da Moda Lisboa.

## b) Marca e comunicação

A revista *Elle* apresenta uma linguagem particular que a diferencia das restantes concorrentes e que a posiciona no mundo da Moda sem que o foco seja única e exclusivamente esse, contendo informações de outras matérias como Tendências e Estilo, Agendas e Cultura, Produções, Editoriais, Horóscopo, Criadores e Designers, Modelos, Rubricas, Entrevistas, Beleza e Estética, *Lifestyle* e Comportamento.



Fig.24 – *Elle* Portugal

Fonte: fashionmodeldirectory.com (consultado em março de 2015)

Esta linguagem, que se prende substancialmente com o optimismo demonstra, por norma, mulheres positivas, sorridentes, felizes e bem sucedidas; Principalmente na capa não são utilizadas palavras depreciativas, como “Crise”, “Nunca”, “Deixar” nem expressões como “Deixe de ser...”, mas sim “Aprenda como...”, “Reduza...”, “Sinta-se...”.

O gráfico apresentado na figura 25 representa o alinhamento da revista *Elle*. Através do *feedback* e testes dos leitores, encontra-se aqui quais os temas e matérias que devem ser alvo de maior incidência, isto é, a que é que o público em questão prefere ter acesso.

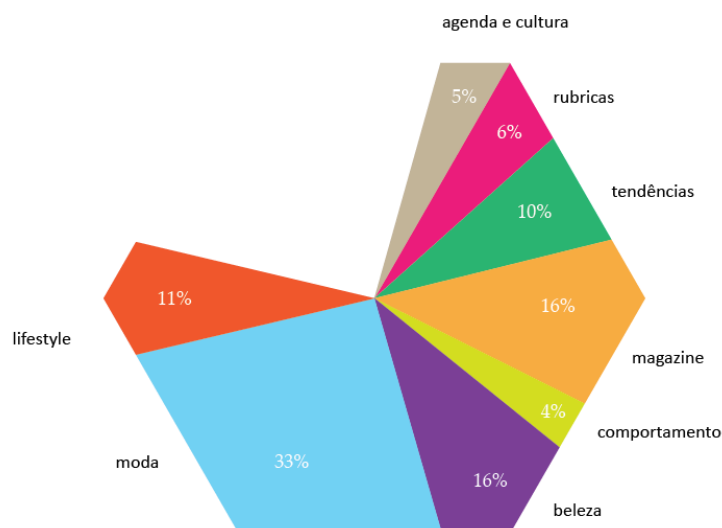


Fig.25 – Gráfico de alinhamento (figura de autor)

Fonte: seminário IADE, figura adaptada do gráfico fornecido pela diretora de arte da Elle Portugal, Manuela Mendes, 23 de janeiro de 2015

Assim, definiu-se que 6% de toda a publicação devem ser dedicados a rubricas, onde consta a ficha técnica, o sumário, o editorial e o *look* de capa, ou seja, uma breve explicação e designação do que foi utilizado para realizar a mesma; 10% devem ser relativos às tendências e notícias actuais, tendo como centralização o tema do estilo, em que são demonstradas situações inéditas e especiais de *backstage* de eventos de moda, tendo como exemplo modelos e designers descentralizados das suas principais ações às quais o público se habituou a ter como referência. Desta forma, aqui é possível observar-se modelos a serem maquilhadas e penteadas antes de um desfile, situações de entrevista a criadores nacionais e internacionais e até mesmo outras situações mais esporádicas e irreverentes por partes dos diversos intervenientes nestes mesmo eventos.

É possível verificar-se e confirmar-se aqui a referida linguagem positiva e de otimismo que se pretende sempre transmitir em cada edição; 5% estão inteiramente dedicados a cultura e agendas. É nesta secção que se encontram as últimas novidades relativamente a cinema, música, artes e leitura; 16% da publicação são destinados à *magazine* – unidade de maior conteúdo e interesse visual – onde, normalmente se encontram editoriais – nacionais e internacionais – produções fotográficas e visuais e informações relacionadas com criadores de moda, estilismo e novas conceções; Apenas 4% são investidos na secção relacionada com “comportamento”.

Nesta divisão são tratados tópicos da atualidade incumbidos nos mais diversos temas conectados com a sociedade, como a saúde, a psicologia, as relações pessoais, a sexualidade, entre outros. Nestes artigos, o texto tem primazia e é, como tal, privilegiado,

recorrendo no entanto, a alguns elementos gráficos que visam valorizar e “animar” o texto; Outros 16% são aplicados na temática da beleza – questão extremamente valorizada pela *Elle*, uma vez que é igualmente uma das que maioritariamente dispõe de maiores investidores externos – nesta componente apresentam-se as últimas inovações da cosmética e da estética de uma maneira visualmente atraente e apelativa, por norma distribuída por cores e tonalidades ou por matérias, de forma a identificar com rapidez o que residirá na temporada seguinte; 33% são, de forma esperada, utilizados na questão da moda, o âmago desta revista em causa. Nesta secção diversas produções – nacionais e internacionais – são, de forma constante, relacionadas com a emoção, diversão, atitude positiva e dinamismo, aliadas à mulher representada de maneira sensual, poderosa, estável e bem sucedida profissional e pessoalmente; Finalmente, 11% são prestados à área do *lifestyle*, onde de maneira visual e conjuntamente textual são demonstrados, tal como o nome indica, estilos de vida de interesse para os leitores, fazendo com que estes se identifiquem e se projectem nos mesmos, adquirindo novas ideias, conhecimentos, dicas, truques e facilitismos que possam utilizar no seu quotidiano.

### **c) Elementos gráficos da publicação**

A capa é como que uma espécie de montra do que se encontra no interior de cada edição. Como tal, deve ser cativante, visualmente atraente e apelativa, diferenciada, identificadora da marca em questão e textualmente simples – para que com apenas uma rápida passagem pelos diversos títulos seja permitida uma leitura eficaz.

Esta dispõe sempre – e em grande destaque – do logótipo e de uma fotografia tradutora do espírito do mês/temporada.

Também a cor deve interessar e cativar, uma vez que, tal como tem sido estudado até aqui, esta traduz de forma rápida, eficaz e coerente a mensagem, missão, e ideia principal da Marca.

Assim sendo, na grande maioria das capas da *Elle* Portugal, encontram-se cores extremamente contrastantes que indicam automaticamente o *mood* da temporada. Depreende-se que, no caso de uma revista de moda, a cor deve funcionar de forma adjacente à utilização da fotografia de maneira a criar uma ligação harmoniosa.



Fig.26 – *Elle* Verão e *Elle* Primavera

Fonte: fashionmodeldirectory.com (consultado em maio de 2015)

A capa contém, por norma, cinco títulos – um grande, um médio e três de menor evidência – distribuídos de forma harmoniosa, privilegiando uma composição simétrica, simples e eficiente. Por sua vez, o logótipo deve essencialmente abarcar uma leitura clara, podendo, no entanto e por vezes, ser ligeiramente omitido pela fotografia que é o elemento constante em todas as edições e ao qual se pretende oferecer maior ênfase; a mesma, embora diferente em cada publicação mensal, obedece a algumas regras e, desta forma, deve apresentar uma mulher de aparência poderosa e determinante, olhar forte e decidido e, ao mesmo tempo, que demonstre uma certa inocência, felicidade e optimismo, para que seja possível aos leitores uma relação com a presença em causa. Deve em simultâneo ser uma imagem de fundo mais limpo, elementar e homogêneo, sob forma de facilitar a entrada e consonância do texto com a própria, como é perceptível na figura 27.



Fig.27 – *Elle* Verão

Fonte: allpdfmags.net (consultado em junho de 2015)

Todos os elementos existentes em cada publicação – tanto na capa como no miolo – dispõem de grelhas, estruturas, *layouts* pré-formatados e até mesmo maquetes que visam estabelecer normas de disposição e distribuição dos diversos componentes pelas páginas. Assim, garante-se que, embora distintas umas das outras, as edições estabelecem uma ligação e conformidade bem visível entre elas.

Observam-se na figura 28 abaixo representada (bem como nos anexos de 21 a 30) diversos *layouts* de construção da revista Elle, sendo que se pretende, neste caso, compreender a sua estrutura. Para assuntos mais formais e/ou de consciencialização – nomeadamente relacionados com saúde, sexualidade, informações variadas, notícias e casos reais – são apresentadas ao leitor páginas de tons neutros e sóbrios, títulos informativos – que remetem de forma eficiente e rápida para o tema em causa, textos – que adquirem maior destaque e consequente atenção e imagens – de foro contemplativo e complementar ao elemento anteriormente mencionado – que apelam por si só à seriedade e credibilidade das matérias. Contrariamente, as páginas destinadas a assuntos de à temática da moda, beleza, *lifestyle*, cultura, artes e design – apresentam, por norma, características específicas, quer na sua construção e estrutura, quer na utilização das cores e tipografia. A figura (...) define a ambiguidade existente entre potenciais *layouts* no interior da revista Elle. Matérias relacionadas com a moda e beleza expõem grelhas livres e por vezes de aspecto desorganizado, cores vibrantes e apelativas que pretendem demonstrar a irreverência, o dinamismo e conceito da revista.



Fig.28 – Layout da revista Elle

Fonte: (consultado em setembro de 2015)



Utiliza diversas fontes especialmente desenhadas para a marca e aplicadas nas diferentes rubricas.

*Ellectura* é a designação da tipografia utilizada, no logótipo da marca, em títulos de artigos com grande destaque e subtítulos importantes. É utilizada em diferentes corpos e espessuras, garantindo também diferentes formas de expressão; Caracteriza-se essencialmente pelas suas linhas clássicas, deixando assim transparecer a credibilidade da Marca/revista.

*Baskerville MT STD*, proveniente da fonte desenhada por John Baskerville é utilizada para títulos mais pequenos e aos quais se pretende dar menor destaque quando comparando com os anteriores; Tal como a anterior descrita, a *Baskerville MT STD* apresenta formas clássicas de personalidade séria e sóbria.

*Ellestencil* é essencialmente utilizada para títulos e subtítulos de artigos relacionados especificamente com o tema da Moda; Ao contrário das anteriores esta é uma tendência atual que se define pelas suas linhas maioritariamente grotescas e modernas.



Fig.29 – *Ellectura*, *Baskerville MT STD* e *Ellestencil*

Fonte: Bloginvoga.com (consultado em março de 2015)

*Ellepaintbox* foi especialmente desenhada para a sua utilização em títulos de artigos especiais que por norma saem fora do registo de temáticas abordadas pela revista, apresenta-se como uma fonte manuscrita, sendo que apela substancialmente pela sua personalidade irreverente e descontraída, destacando-se das demais constantes que remetem à organização e legibilidade máxima. Esta fonte funciona essencialmente como destaque do assunto base a ser tratado.



Fig.30 – *Elle Paintbox*

Fonte: font2s.com (consultado em Março de 2015)

*Palatino LT STD*, adaptada da conhecida *Palatino Linotype*, desenhada por Hermann Zapf, é utilizada para as grandes manchas de texto, uma vez que permite a rápida e fluida leitura. Caracteriza-se pelas suas formas clássicas – como se observa através das pronunciadas serifas que contrastam com as hastes finas – e pela sua personalidade séria, sólida e sóbria. Esta fonte surge como antagonismo à anterior mencionada sob forma de assim se garantir que a abordagem dos diversos temas se realiza simultaneamente através dos elementos visuais.

# Palatino MT STD

Fig.31 – *Palatino MT STD* (figura de autor)

Fonte: designer-daily.com (consultado em março de 2015)

## d) Linguagem visual

A análise e posterior compreensão dos elementos estruturais permitem a percepção da linguagem geral da Marca. Como é possível observar através da figura 32, a revista *Elle* apresenta uma linguagem geral clara, simples e organizada, maioritariamente dirigida à vertente da moda onde se destaca a presença constante da figura feminina, tanto na capa,

A utilização de diversas fontes tipográficas proporciona uma maior expressividade, uma vez que cada uma destas se destina a conteúdos variados e com os quais se relaciona inteiramente. Isto é, tal como descrito anteriormente na alínea referente à tipografia da revista em questão, para assuntos menos comuns são utilizadas fontes de características irreverentes, sendo que para blocos de texto e artigos mais usuais se compreende a utilização de uma tipografia maioritariamente clássica que transmita a credibilidade e seriedade do assunto em causa e essencialmente que facilite e promova a sua leitura.

[illegible]

Fonte: diversas (consultado em setembro de 2015)

A leitura e observação pragmática da presente revista, bem como a sua análise e compreensão contribuem através da fundamentação credível para um objeto de estudo de extrema importância e simultaneamente para o desenvolvimento de um caso real e empírico de sucesso no mundo das publicações periódicas. Pretende-se que outros casos



relacionados com a mesma temática sejam abordados, avaliados, observados e analisados sob forma de absorver e adquirir conhecimentos e exemplos fundamentais para a percepção relativa à criação, ao desenvolvimento, ao lançamento e implementação de revistas e/ou periódicos, com o intuito de garantir uma apreensão de conhecimentos numa variante mais prática mas simultaneamente teórica e consequentemente fundamentada. Considera-se que a *Elle* contribui para uma análise interessante devido à utilização objetiva e pertinente que faz da fotografia de moda e que, desta forma transmite ao leitor uma visão dinâmica, alargada e apelativa da vida através de temáticas como a cultura, a moda, a beleza, a saúde, o *lifestyle*, entre outras – assemelhando-se automaticamente ao projeto em atual conceção.

#### **2.4.2 Gerador**

##### **a) Contextualização**

A revista Gerador encontra-se nas bancas desde o ano de 2014, apresentando por enquanto apenas cinco edições. É uma revista em crescimento que se posiciona no mercado de forma semelhante à que se tenciona a criar neste projeto. (Esteves, 2014, P3 – Livros)

O Gerador é uma espécie de plataforma de comunicação e ação propriamente dita relacionada com a cultura portuguesa. Isto é, através da publicação física e online são demonstrados os novos e principais talentos que se podem encontrar recentemente em Portugal. Desta forma, depreende-se facilmente que a principal função desta revista é dar a conhecer, divulgar, expandir e globalizar o que se considera de melhor no ceio da cultura portuguesa. (Saavedra, Sigorelho, Bica, 3ª edição Gerador 2015, p.115)

A Gerador apresenta cinco principais ideias que os seus criadores consideram importantes e acreditam manter em cada uma das suas publicações.

A primeira ideia que se pretende cumprir passa pelo ato de demonstrar a composição, neste caso, da cultura portuguesa, e que esta é detentora de grande parte da identidade do país, compreendendo-se assim que é composta por diversos elementos fundadores de cultura: arte, cinema, teatro, literatura, tradições, gastronomia, banda desenhada; O segundo passo é essencialmente sublinhar que a cultura se encontra presente em todos os locais, não estando associada a estatutos, classes; Pretende-se também dar a conhecer novos talentos da cultura portuguesa, produtores e expansionistas em cada uma das vertentes anteriormente referidas; A quarta ideia, define-se pela criação de iniciativas relativas à cultura sob forma de afastar a consciência pré-concebida de que esta vertente é complexa e complicada de alcançar; O quinto componente idealista e identificativo da Gerador prende-

se com a vontade de inspirar os leitores e consumidores e incentivá-los a tornarem-se mais proactivos de forma a existir uma ruptura com a zona de conforto individual, abrindo assim mentalidades e permitindo observar a cultura e arte de maneira diferente e menos formatada. (Saavedra, Sigorelho, Bica, 3ª edição Gerador 2015, p.115)

A revista divulga e dá a conhecer ao seu público novos talentos relacionados com a Língua Portuguesa – onde se pode encontrar literatura, canções, expressões, e bordões linguísticos; o Património Material – onde se observa a história, geografia, sociologia e arquitetura da cultura portuguesa; o Património Imaterial – que demonstra sobretudo as tradições, a moda e as artes urbanas; a divulgação ativa de ideias inovadoras que – embora de forma possivelmente subjetiva – se considera que trarão e acrescentarão algo à cultura em Portugal; a curiosidade eterna – que trará a resposta a inúmeras perguntas correntes associadas à religião, ciência, natureza e desporto – garantindo o debate de temas que, por norma, dispõe de diversas opiniões; Portugal no Mundo – onde se encontra a ainda existente influência do país nas antigas colónias e novas territórios; e Portugal Visto de Fora – que engloba uma visão generalista e externa da maneira como a cultura portuguesa é vista pelo resto do mundo. (Saavedra, Sigorelho, Bica, 3ª edição Gerador 2015, p.116)

#### **b) Marca, comunicação e estrutura**

*Apesar de não nos levarmos muito a sério, estabelecemos uma série de normas que tentamos, sempre, cumprir com rigor...*

(Saavedra, 3ª edição Gerador, p.117)

A estas normas é dado o nome de “tom”. Isto é, o tom da revista Gerador passa por uma série de regras que são desempenhadas correntemente neste projeto. Como tal, compreende-se numa primeira fase a sua forma de comunicação escrita: descontraída, provocadora, humorista, mas fundamentada, profissional e séria relativamente ao seu conteúdo.

Tal como se observa especificado anteriormente, o Gerador tem como principal intenção revelar novas tendências – relacionadas essencialmente com a cultura – de uma forma em que se torne possível uma aproximação nítida aos seus leitores, concluindo-se assim que a revista não pretende dar a conhecer cultura elitista e inacessível, mas sim o contrário. De maneira a atingir um público-alvo vasto e completo, o Gerador é totalmente imparcial em relação à religião, política, raça e sexualidade, uma vez que estes são temas considerados demasiado subjetivos e, portanto, criadores de opiniões excessivamente díspares. Porém,

este último “tom” referido não invalida que os autores participem ativamente e façam as suas intervenções. Depreende-se desta análise à forma de comunicação da revista Gerador que esta passa fundamentalmente pela irreverência das palavras e conteúdos, apresentando ao seu público-alvo uma fórmula descontraída, leve e ousada de transmitir a mensagem e identidade da marca aqui criada. (Saavedra, Sigorelho, Bica, 3ª edição Gerador 2015, p.117)

“Parecida com uma sebenta da primária, uma capa mole de cartão azul azulejo, páginas grossas daquelas que escorregam bem nos dedos. (...) com a promessa de que todas as capas serão diferentes. Igualmente apelativas ao olho, mas sempre diferentes...”

(Baptista, blogue Rua de Baixo, 2015)

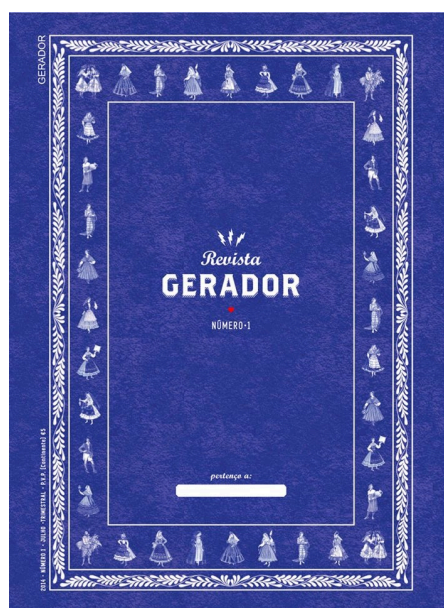


Fig.33 – Primeira edição da revista Gerador

Fonte: branmorrighan.com (consultado em março de 2015)

A revista Gerador aposta sobretudo na criatividade e inovação relativas aos elementos visuais, nomeadamente das capas que pretendem ser apelativas, interessantes ao nível da perspetiva visual, atraentes e diversificadas, apresentando uma estrutura simples e geométrica e recorrendo a diversos componentes que visam transmitir a mensagem pretendida. (Saavedra, entrevista, fevereiro 2015)

Após a observação de diversas edições, entende-se que são principais exemplos de inovação e conteúdo gráfico os padrões, muito utilizados tanto nas capas como no miolo sob forma de conteúdo imagético; a tipografia, que gera novas expressões textuais e possibilita evidenciar e dar maior impacto a elementos individuais; as ilustrações que complementam o texto ou servem por si só de conteúdo; a fotografia que tal como o anterior item

mencionado visa conceber uma união harmoniosa e completa entre texto e imagem; e a cor que utilizada de forma bastante ponderada e inteligente acaba por funcionar como elemento gráfico de grande ênfase, estilo e gosto, revelando simultaneamente um pouco das novas tendências das áreas do design, ilustração e moda.



Fig.34 – Exemplo de tipografia, padrões e ilustrações da revista Gerador

Fonte: P3.publico.pt, Umbigomagazine.com e Bandasdesenhadas.wordpress.com (consultado em Junho de 2015)

A Gerador utiliza uma linguagem muito informal e presa substancialmente no humor e optimismo. Mas, embora os alicerces sejam de carácter humorista e informal, o profissionalismo e seriedade existem em simultâneo e notam-se presentes nos conteúdos textuais de importância cultural semelhante às revistas concorrentes no mercado. (Saavedra, Sigorelho, Bica, 3ª edição Gerador 2015, p.117)

Compreende-se portanto que a escrita e consequente comunicação e mensagem transmitida se apresentam essencialmente de forma irreverente de maneira a criar uma maior empatia e intimismo entre autor e escritor, criando de certa forma uma relação mais familiar, aberta e inesperada. Esta comunicação prima pela constante renovação de ideias e matérias sob forma de continuar a cativar e atrair o leitor após o lançamento de cada edição, sendo que se pretende uma forma de comunicação muito específica, centralizada na

irreverência da escrita e na seriedade dos conteúdos e que, embora sejam abordadas as mais diversas temáticas, é a cultura portuguesa que se faz evidenciar neste projeto.

“A revista gerador tem uma vontade de comunicar autoestima mas sobretudo reflexo. Queremos que os leitores se sintam refletidos, porque falamos da sua terra, dos seus gostos, dos seus sonhos, das suas tradições. Logo, as imagens têm esse objetivo comunicacional de identificação. Mas o Gerador, que é mais que uma revista, pretende sobretudo valorizar o que existe de autoral na cultura portuguesa. Assim as interpretações que os autores (ilustradores e fotógrafos e designers) fazem dos desafios acaba por acrescentar uma riqueza e heterogeneidade que não é apenas filosófica, mas também estética. É por este motivo que a revista é sempre feita por um designer diferente, que através de um tema escolhido por nós, crie um objeto prático, apetecível as sobretudo bonito”. (Saavedra, entrevista, fevereiro 2015)

No caso da Tipografia, também considerada uma forma de comunicação válida e relevante, a Gerador dispõe de um vasto reportório de fontes e elementos textuais que garantem – de forma simultânea aos outros componentes gráficos – a fundamentação da sua própria identidade.



Fig.35 – Exemplo de utilização de diversas fontes tipográficas

Fonte: joanarssousa.blogs.sapo.pt (consultado em janeiro de 2015)

No entanto, como cada edição trimestral da revista é realizada por um designer diferente, não existe no manual de normas uma única fonte, sendo que a importância do conforto da leitura faz sempre a decisão final. “Não somos, assim, tecnicamente coerentes, mas somos visualmente exigentes”. Isto é, o principal intuito é comunicar e passar uma mensagem através da tipografia de forma apelativa e visualmente interessante e inteligente, sendo que a coerência aqui – embora de considerável importância – não é para os criadores um elemento primordial. Assiste-se assim a uma perceptível ruptura com as regras pré-

estabelecidas até à data. (Saavedra, entrevista, fevereiro 2015)

Após uma detalhada leitura da revista propriamente dita, e consequentemente após a sua compreensão e análise de escrita, conteúdos e imagem, compreende-se que o público-alvo a atingir corresponde a uma faixa etária jovem e nomeadamente a indivíduos consumidores livres de preconceitos e/ou tabus relativamente aos assuntos da contemporaneidade, uma vez que são abordados os determinados temas de forma informal, incomum e susceptível a diversas opiniões e debates. Isto é, a Gerador destina-se a um *Target* irreverente mas simultaneamente sério.

Além da forma de escrita que é parte relevante e indicativa do público que se deseja estabelecer, a Gerador é também uma plataforma de descoberta de novos autores nas mais diversas áreas da cultura, através da possibilidade de participação e interação na mesma. Isto é, o leitor e interessado dispõe da possibilidade de demonstrar o seu trabalho, passar por uma fase de seleção e posteriormente encontrar as suas obras – caso estas se encaixem no perfil da Gerador – publicadas numa das suas edições.

(...) Criar e produzir iniciativas para a cultura portuguesa a que todos possam aceder e nas quais todos possam participar, afastando a ideia da cultura difícil, complexa e longínqua. (Saavedra, 3ª edição Gerador, p. 115) Entende-se assim que o leitor não é apenas um mero consumidor, mas sim parte integrante e relevante do desenvolvimento da própria revista. Esta forma de gerar público-alvo visa permitir que estes mantêm a curiosidade e interação com a revista, de forma diária – através de plataformas sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* – mas também de forma trimestral através da sua compra e leitura assídua.

“Costumamos dizer que em vez de público alvo temos um tema-alvo: a cultura portuguesa. Como essa é feita pelo conjunto dos portugueses que já existiu, existe e ainda vai existir, fazemos tudo isto para todos os 9.99999 milhões de habitantes, mais uns milhões fora de Portugal e ainda as centenas de milhares de estrangeiros que ao viverem por aqui, se tornam como todos os outros, portugueses”. (Saavedra, entrevista, fevereiro 2015) Desta forma, prevê-se que a Gerador visa inovar a todos os níveis, essencialmente da comunicação, tentando transmitir uma mensagem coesa através da criação de imagens visualmente apelativas e exigentes, da escrita irreverente e da abordagem de temas culturais e do quotidiano.

### **c) Elementos gráficos da publicação**

A Comunicação da revista Gerador faz-se essencialmente através das anteriormente características referidas: inovação, criatividade e irreverência.

É possível encontrar-se uma abordagem geral e vasta à cultura portuguesa de maneira bastante apelativa a nível da perspetiva visual e textual, sendo que os elementos gráficos adquirem aqui uma relevante exposição. Elementos como a imagem, os materiais utilizados, a tipografia, as cores, os temas, a inovação e criatividade, a relação preço/qualidade e o público-alvo são igualmente essenciais para definir e conceber uma comunicação clara referente a qualquer marca, empresa, organização, ou neste caso, publicação. (Saavedra, entrevista, fevereiro 2015)

Avaliando e analisando de forma empírica a identidade da marca criada e a observar-se no presente estudo de caso, é relevante referir-se que demonstra uma excelente harmonia nas suas edições apesar dos elementos utilizados serem na maioria distintos. Permite-se assim uma perceção rápida da mensagem e consequente comunicação.



Fig.36 – Capas Gerador e seus elementos de identificação visual

Fonte: Gerador.eu (consultado em Junho de 2015)

Esta revista aposta – relativamente à imagem – em bandas desenhadas, fotonovelas, fotografias variadas e sobretudo em ilustração e design, demonstrando as novas tendências imagéticas dentro destas principais vertentes. Desta forma, e através de uma natureza simplista e inteiramente ligada ao design gráfico, o leitor é automaticamente reportado para matérias visuais atraentes e atuais.

A imagem é vista atualmente como o elemento de comunicação existente mais viável e passível de transmitir o que, neste caso, cada empresa, organização, marca, produto ou serviço pretende. Ou seja, ao longo do tempo verificou-se que a imagem garante uma maior universalidade na sua leitura, contrariamente à escrita que para além de subjetiva não é entendida em todas as línguas e culturas. (Lupton e Miller, 1996, p.42)





Fig.37 – Ilustrações de diversos autores para a revista Gerador

Fonte: Gerador.eu (consultado em Junho de 2015)

Em relação à cor, “Cada edição tem duas cores principais, usadas ao longo dos conteúdos, para criar uma identidade forte em cada número. Queremos potenciar o colecionismo, e isso só se consegue com o acertar nos gostos em vigor. O mercado, neste momento, tem uma única tendência: relembrar o porque e o como somos diferentes do mundo que nos rodeia”. (Saavedra, entrevista, Fevereiro 2015)



Fig.38 – Utilização de apenas duas cores em cada edição

Fonte: Gerador.eu (consultado em abril de 2015)

Na figura 39 (bem como nos anexos de 43 a 51) encontram-se definidos alguns exemplos de *layouts* presentes em diversas edições da revista Gerador. Uma vez que esta difere nos seus designers a cada publicação, compreende-se uma extrema versatilidade e adaptação às potenciais tendências atuais – fazendo constantes propostas que diferem na sua temática, estrutura, cor e elementos gráficos e visuais.

Porém, e embora seja dado destaque à liberdade da criação, compreendem-se determinados limites que visam estabelecer uma identificação da revista em questão de forma rápida e eficaz.



Assim sendo, não se pode definir um conjunto de elementos visuais – nomeadamente tipografia e cores – que sejam usuais e consequentemente estruturais do *layout* da Gerador, uma vez que este é extremamente mutável.



Fig.39 – Layout da revista Gerador  
Fonte: Gerador.eu (consultado em setembro de 2015)

#### d) Linguagem visual

A revista gerador, essencialmente direcionada à divulgação da cultura, apresenta elementos visuais emblemáticos do patriotismo e cultura, neste caso, portuguesa.

De características simplistas, depreende-se através da análise da Gerador que a sua linguagem pretende primordialmente transmitir a ideia central de forma funcional, coesa e adjacente a um design caracterizado pela utilização da tipografia como elemento visual principal.

Como se torna igualmente perceptível nas figuras 37, 38 e 39, são apresentadas cores de tons pastel – que ultimamente se têm estabelecido como tendência – e que visam garantir um design vibrante e irreverente mas contraditoriamente sério e atual.

A linguagem da revista em presente análise passa essencialmente pela fuga à utilização da fotografia e procura de elementos visuais de criação pessoal. Isto é, na Gerador é dada especial atenção ao uso da tipografia, ilustração, pintura e design, sendo que são estes os elementos visuais que criam a linguagem da Marca. Porém, esta linguagem altera-se a cada edição, uma vez que são dados a conhecer novos designers e artistas que

apresentam os seus projetos de forma real e criativa através da elaboração da própria revista. Assim, determina-se que a linguagem visual se altera periodicamente ainda que permaneça constantemente dentro dos trâmites e limites estabelecidos que implementam e transmitem o conceito da Gerador.



Fig.40 – Linguagem da revista Gerador (figura de autor)

Fonte: diversas (consultado em setembro de 2015)

#### e) Síntese

Este estudo de caso vem permitir comparação entre um projeto pré-existente e o que se pretende desenvolver adiante, devido à semelhança da mensagem a divulgar. Isto é, uma vez que se acredita que a conceção da proposta que tem sido apresentada ao longo de toda a fase teórica vem trazer um revivalismo da publicação física, isto é, que trará um maior interesse visual e de conteúdo ao formato de papel – através de uma comunicação simples mas extremamente inovadora do ponto de vista da imagética, dos conteúdos programáticos, e simultaneamente dos próprios materiais e formatos da revista - a ideia central deste Case Study torna-se uma relevante inspiração e um exemplo de sucesso semelhante ao que se visa estabelecer na conceção do projeto individual.

### 2.4.3 Elephant

#### a) Contextualização

A *Elephant Magazine – The Art and Visual Culture Magazine* é uma revista de arte e cultura visual. Como tal, encontra-se intimamente ligada a matérias e percepções visuais inovadoras e criativas, a novas caras e imagens e a novas tendências destas mesmas vertentes. De uma forma original, apelativa e provocadora a Elephant dá a conhecer aos

seus consumidores os novos talentos emergentes substancialmente do design e cultura visual.

*We all think we have a big, new idea. And why not. Aren't magazines supposed to celebrate ideas, and the people behind them? Aren't they supposed to function like machines for creating, destroying, debating, producing and disseminating all kinds of ideas?*

(Valli, Elephant Magazine, 2009, p.204)

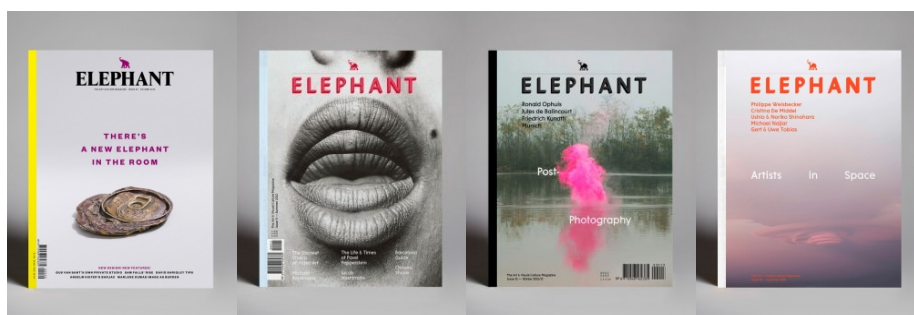


Fig.41 – Exemplo de edições da revista *Elephant*

Fonte: frameweb.com (consultado em Maio de 2015)

Todos os criadores de publicações periódicas têm como dado adquirido que a sua ideia a desenvolver contém toda a inovação e criatividade para que se destaque no mercado em que se insere. Todas as ideias têm potencial e mérito, sendo que o conceito central de uma revista passa essencialmente pela “celebração” dos ideais de maneira a funcionarem como criadoras de debate, de opinião e de conhecimento. (Valli, *Elephant* nº1, 2009-10, p.5)

“Todas as revistas parecem seguir uma fórmula”, tornando-as formatadas e, conseqüentemente, com uma diferenciação pouco perceptível. Isto é, denota-se uma certa inanidade de mudança, inovação e renovação ao nível de imagem, identidade e conteúdos. (Valli, *Elephant* nº1, 2009-10, p.5)

Esta presente falha demonstra que é incontornável e prioritária a necessidade de abrir mentalidades e derrubar fronteiras e limites existentes primordialmente no design, ou seja, como menciona o autor anteriormente citado “(...) *The most interesting work seems to be happening in the middle: when photographers, architects and graphic and fashion and all kinds of designers manage to transcend their initial brief and start thinking like artists*”. (Valli, *Elephant* nº1, 2009-10, p.5)

A *Elephant Magazine* apresenta-se como “sincera, direta e multidisciplinar”, demonstrando abordagens muito gráficas e visuais complementadas com elementos textuais de apoio, dispostos numa harmonia muito simétrica, interessante, cativante e

simultaneamente provocadora entre a imagem e os seus conteúdos temáticos. Preocupa-se sobretudo com a origem das “coisas” e a maneira como estas são criadas. Ou seja, é possível encontrar-se em cada edição visitas a estúdios de arte e design, “interrupções” em ensaios para garantir a percepção da conceção do produto final, testes, experiências, vivências e questões, depreendendo-se assim que a *Elephant* não só dá a conhecer como também participa e integra. “É a única existente no mercado especificamente orientada para a cultura visual, termo que até à data estaria pouco desenvolvido e explorado”. (Valli, *Elephant* nº1, 2009-10, p.5)

#### **b) Marca, comunicação e estrutura**

Segundo uma breve entrevista presente na *Creative Review* compreendem-se alguns dos aspetos da criação, desenvolvimento e implementação da *Elephant Magazine*.

Marc Valli afirma que o propósito de comunicação da revista lançada em Outubro do ano de 2009 passa essencialmente por encorajar cada consumidor à inovação, tentar novas tendências e implementar ideias revolucionárias.

Tal como a revista Gerador anteriormente analisada, é observável em cada edição um discurso coerente e profissional mas irreverente e provocador, sob forma de proporcionar uma leitura mais interessada e participativa por parte dos possíveis consumidores. Uma pesquisa e célere recolha de informação inteiramente ligada a este caso de estudo e consequentemente à revista em análise possibilitou a compreensão de que, também neste caso, a comunicação se realiza sobretudo através da imagem.

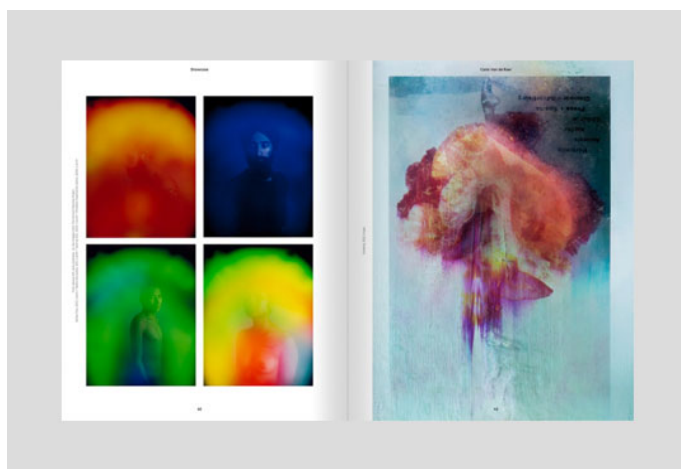


Fig.42 – Exemplo de imagens utilizadas no miolo da Elephant  
Fonte: beautifulpages.com.au (consultado em abril de 2015)

A *Elephant* divide-se em diversos temas, constantemente renovados e ponderados em cada edição. No entanto, o alinhamento mantém-se sendo que se podem encontrar as

seguintes partes: *Studios*, *Research*, *Meetings*, *Economies* e *Cities*. ”. (Valli, Willey, Brereton, Ganio, Michilis, Todd, Elephant nº1, 2009-10, pp.7-147).



Fig.43 – Separadores de temáticas

Fonte: Creativereview.co.uk (consultado em Maio de 2015)

Em *Studios* é possível encontrar-se o interior e modo de funcionamento de ateliers de designers e pintores, sendo que é dado a conhecer aos leitores o local de trabalho, as telas, e obras, por vezes ainda na fase de desenvolvimento. Isto é, antes de serem lançadas e publicadas; Na segunda parte, referente à recolha de informação ou pesquisa estão presentes novos nomes, estilos, movimentos e previsões relacionadas com a cultura visual, o design, as artes gráficas e plásticas. É principalmente neste segmento que se encontram descobertas e novos conhecimentos associados a temas e matérias diversificadas e relevantes do ponto de vista da cultura artística. Marc Valli descreve assim a essência desta fase de pesquisa “*We pick a few themes and explore those. For example, in issue one we looked at how artists and illustrators have started to use collage again*”. (Burgoyne, 2009, Creative Review Blog)

Em *Meetings*, correspondente à terceira componente desta revista, encontram-se essencialmente novas ideias, personalidades e culturas. Aqui são descritas entrevistas substancialmente associadas a novos nomes surgentes nas áreas acima mencionadas; (Burgoyne, 2009, Creative Review Blog)

No segmento *Economies*, apresentam-se as mais recentes propostas na criação e implementação de marcas, serviços ou produtos, sendo que são oferecidas ideias sob forma de casos de estudo relacionadas com a cultura visual; (Burgoyne, 2009, Creative Review Blog)

Por fim, na divisão relativa a *Cities* encontram-se as novidades associadas – por norma a uma cidade por edição – em potencial crescimento criativo. Isto é, aqui encontra-se como que um “guia turístico criativo” que fornece aos leitores pontos de interesse na cidade escolhida para análise em cada edição. (Burgoyne, 2009, Creative Review Blog)

*"I suppose in my mind, I see the audience as being made up of people who are enthusiastic and curious, not snobbish, but very ambitious about the quality of the art they look at, use, collect, think about, and produce."* A *Elephant* não pretende possuir um público-alvo distinto, restrito e definido, mas sim uma audiência que aborde todos os curiosos, ambiciosos de conhecimento, e interessados na cultura geral e essencialmente visual. Desta forma, pretende-se que seja distribuída por pelos principais países ávidos de conhecimento, cultura, arte e criatividade. Esta surge originalmente para oferecer um sentido ao design gráfico sem propósito. Superior a uma "simples revista" tornou-se essencialmente como uma série de livros que apelam ao colecionismo e que se prendem a um tema por edição. (Valli, Creative Review, 2009) Apesar do sucesso visível da *Elephant*, esta forma de pensar e redigir a revista tem as suas desvantagens, uma vez que a escolha de apenas um tema em particular não permite uma audiência de carácter tão universal como as comuns revistas que abordam diversas matérias sob forma de garantir um público mais numeroso e variado. (Valli, *Elephant* nº1, 2009-10, p.5)

### c) Elementos gráficos da publicação

A revista *Elephant* distingue-se pela aparência de ausência de grelhas uma vez que cada página apresenta um *layout* diferente garantindo assim a constante inovação visual. No entanto, como se observa na figura abaixo representada, existe, embora pouco notória e disfarçada pelos restantes elementos, uma grelha de três colunas.



Fig.44 – Layouts construídos com diversas grelhas

Fonte: Coolboom.net (consultado em maio de 2015)

Após a observação detalhada de várias edições da revista em estudo, é possível a compreensão da mensagem irreverente que esta pretende passar, através de elementos gráficos muito *statement*, considerando-se que existe uma principal incidência na vertente tipográfica – onde se observam rupturas com o que se encontra à partida pré-estabelecido –



através da utilização de dimensões incomuns, criando impacto e privilegiando a percepção imediata da temática a ser tratada.



Fig.45 - Elementos gráficos e visuais de grandes dimensões

Fonte: gridness.net (consultado em junho de 2015)

A cor é igualmente um elemento valorizado sendo que aqui se aposta essencialmente nos tons contrastantes e vibrantes sob forma de enfatizar ou destacar diversos conteúdos.



Fig.46 – A utilização de cores vibrantes e contrastantes no miolo da revista Elephant

Fonte: daitd.com e designspiration.net (consultado em abril de 2015)

#### d) Linguagem visual

A revista Elephant, tal como anteriormente descrito, destina-se essencialmente a temáticas relacionadas com o design e a cultura. Como tal, apresenta uma linguagem muito peculiar adjacente às constantes novas tendências do design e das artes.

Como é possível observar na figura 47 abaixo representada, a Elephant caracteriza-se pela utilização de elementos visuais *statement*, isto é, elementos de grande formato sob forma de criar impacto no leitor. A revista em presente análise distingue-se pela harmonia existente entre extensos blocos de texto e imagem – que varia entre ilustração, fotografia, pintura e arte digital – fornecendo uma ambiguidade coesa e coerente.

Tal como se pretende, a Elephant apresenta uma linguagem visual que vai de encontro ao seu conceito, transmitindo de maneira eficaz a sua “história”, valores e ideias. Esta destaca-se pela sua simplicidade e uso recorrente de grelhas geométricas, retilíneas e organizadas no seu miolo. As capas e interiores variam no seu conteúdo e apresentação a cada edição, sendo que não existe um padrão a seguir na sua composição. Porém, toda a identidade da marca, apesar de bastante diversa e mutável, permite de forma eficiente identificar a Elephant e dar a conhecer a sua temática e conceito.

Considera-se que não existe uma paleta de cores à qual a revista em análise recorra, uma vez que, tal como fora referido anteriormente, esta varia de forma constante na sua composição e visualidade. No entanto, observam-se primordialmente tons vibrantes que visam contrastar com as páginas em branco onde o texto existe.

Quanto à tipografia, observa-se uma utilização consciente de diversas fontes. Isto é, apesar de visível a simbiose de diversas fontes de características diferentes, esta adjacência faz-se de maneira harmoniosa e eficaz do ponto de vista da legibilidade. Assim sendo, dá-se especial destaque aos títulos e abertura de novas temáticas – através da exposição de uma tipografia, por norma, utilizada em caixa alta, grotesca, não-serifada, de corpo considerável e a *Bold* – promovendo e garantindo assim a atenção do leitor. Contrariamente, os conjuntos de texto que formulam cada artigo ou matéria a tratar são de carácter clássico de forma a promover a legibilidade eficaz. Desta forma, encontram-se fontes serifadas, de espaçamento justificado que visam criar blocos definidos, definindo e separando a imagem do texto propriamente dito.

Em suma, depreende-se que a Elephant prima pela sua organização e harmonia entre páginas, realizando esta tarefa de forma irreverente, simples e variada – apelando a um constante interesse por parte do consumidor.



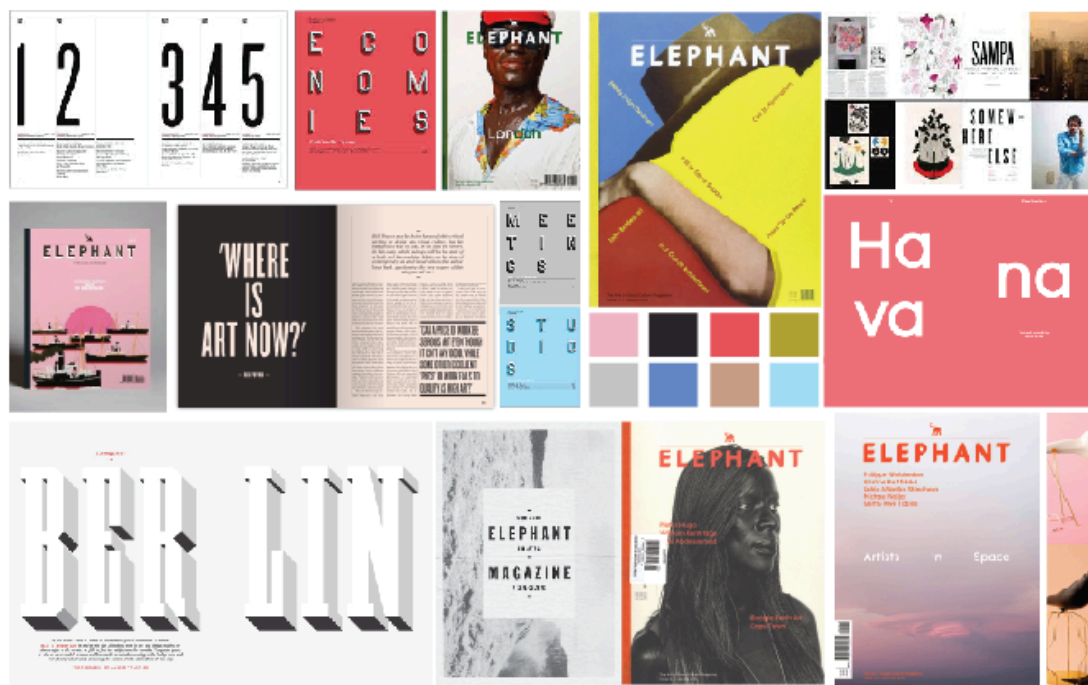


Fig.47 – Linguagem da revista Elephant

Fonte: diversas (consultado a setembro de 2015)

#### e) Síntese

Em suma, é possível compreender-se que Marc Valli, autor de várias obras existentes de forma perene no mercado atual, conclui que é visível a lacuna e falha prevalecte relativa à área das revistas e publicações, nomeadamente relacionadas com o tema da cultura visual.

Desta forma, o projeto em desenvolvimento, inerente a esta vertente em causa, adquire aqui pertinência, credibilidade e complexidade, uma vez que a diferenciação de imagem, identidades e conteúdos entre as publicações, nomeadamente as físicas efetivas no mercado atual demonstram uma formatação notável consequente das regras impostas na sua pré-criação. Assim sendo, e tal como tem sido exposto até aqui, pretende-se criar uma ruptura com as fórmulas, formatos e regras pré-estabelecidas sob forma de conceber um produto final inteiramente original de carácter interessante, atrativo, surpreendente e passível de fornecer novos conhecimentos relativamente às matérias especificamente abordadas.

#### 2.4.4 DAMnº – A Magazine on Contemporary Culture

##### a) Contextualização

A DAMnº apresenta aos seus consumidores uma visão aberta e despretensiosa das vertentes do design e das artes, explorando principalmente os limites da criatividade de formas e expressões. Esta é essencialmente focada na população, nos produtos, nos lugares, na tradição, na originalidade, na interveniência e na improvisação, sendo que dispõe do contributo de diversos autores de sólido renome ou em ainda crescente implementação comercial por todo o mundo e considerados promissores de um acréscimo à cultura, design e à arte. (Bettens, DAMnº Magazine Online, 2015)

Após uma breve pesquisa – que passou pela recolha de informação através do website oficial, mas primordialmente através do *Insight Media Kit* da DAMnº e de anteriores e actuais edições – tornou-se possível um desenvolvimento credível deste estudo de caso em específico.

Conforme os editores da revista em causa descrevem no *Insight* anteriormente mencionado, a DAMnº conta com a sua existência desde 2004.

Constituída por um grupo de empreendedores e pensadores com ideias criativas tornou-se automaticamente ligada a conceitos nas áreas da arte, arquitetura, design, cultura e *lifestyle*. Esta revista surge quase como uma espécie de experiência ao nível das vertentes assinaladas, uma vez que os seus autores têm como base de criação e interesse pessoal e colectivo a ruptura com os limites e barreiras da curiosidade e da criatividade.

##### b) Marca, comunicação e estrutura

O ponto de partida da DAMnº Magazine é o ponto final das suas correntes. Ou seja, encontram-se aqui assuntos e matérias visuais que vão além do que tem sido estabelecido até à data, procurando assim temas e imagens que associem e criem interação entre conteúdos díspares.

Walter Bettens constata “*Unafraid to link the personal and the political, the economic and the emotional, the stylistic and the social, DAMNº is ultimately about discoveries that aim to provoke a reaction... whether it be a thought or a smile*”, definindo-se assim a inexistência de limites relacionados com a estrutura e imagética utilizadas. (Bettens, *Insight Media Kit*, 2015)

É visível uma extrema preocupação com o meio ambiente a utilização dos materiais, sendo que estes acabam por ser também uma forma de comunicação – embora mais subliminar – da mensagem a transmitir. Assim, a DAMnº é já uma marca global, inteligente,

original, única, inspiradora e portadora de uma distinta e provocadora atitude visual e textual. (Bettens, Insight Media Kit, 2015)

A Capa é o principal elemento que garante uma rápida identificação desta mesma “marca global” uma vez que é o primeiro veículo transmissor da mensagem e imagem a serem passadas aos consumidores.



Fig.48 – Utilização da capa como forma de comunicação

Fonte: damnmagazine.net (consultado em Junho de 2015)

Em todas as edições, a capa é realizada por uma personalidade reconhecida do mundo das artes, design e arquitetura. Assim sendo, é possível a observação de diversas obras de de Stefan Sagmeister, Martin Parr, Konstantin Grcic, Michael Lin, Lorenzo Vitturi, Slavs and Tatars, entre outros; bem como anúncios publicitários das mais variadas marcas – embora sempre inteiramente associadas às áreas que aborda – como *Rosenthal*, *Bocci*, *Mini*, *BMW*, *Hermés*, *Maison&Objet*, *Z33*, entre outros. Por norma, expor marcas em revista tem as suas regras, sendo que a *DAMn* não é exceção e apresenta neste *Media Kit* um conjunto de elementos, medidas e outros critérios que deverão ser seguidos sob forma de garantir uma exposição coesa e de acordo com os requisitos gráficos, visuais e específicos da mesma. Além desta possibilidade de demonstração e publicidade de marcas nas edições físicas, a *DAMn* pretende chegar a uma harmonia e consonância perfeitas no enquadramento de textos e imagens. É possível obter-se esta percepção visual através da observação de variadas edições, uma vez que apesar da ruptura com grelhas ou esquemas de composição, persiste uma coerência formal e estética que permite aos leitores uma interpretação fácil, correta, rápida e eficaz do que se dá a conhecer. (Bettens, Insight Media Kit, 2015)

Sob forma de dar a conhecer a revista e até mesmo de a evidenciar nos diferentes mercados, esta conta com inúmeros eventos internacionais de carácter inspirador e harmonioso que garante assim criar experiências memoráveis. Tendo como intuito o

convívio entre profissionais das mais diversas áreas – como *sponsors*, designers, arquitetos, entre outros convidados e artistas de renome – gera-se uma forma de comunicação inovadora que apela à participação, ao conhecimento e essencialmente ao convívio entre as partes interessadas. (Bettens, Insight Media Kit, 2015)

No *Insight Media Kit* fornecido pelo website é disposto na totalidade alinhamento anual, isto é, o que se pretende abordar de forma bimensal e em cada edição apresentada. Assim sendo, em janeiro e fevereiro, a *DAMnº* contou com uma abordagem muito específica ao nível de pavimentos, revestimentos e têxteis – fazendo referência automática aos materiais, cores tendência, funcionalidade e durabilidade dos mesmos; Em Março e Abril, é possível a observação de assuntos relacionados com o design de interiores – tendo por base de estudo a qualidade de vida e conforto; Maio e Junho contam com conteúdos mais técnicos, mas simultaneamente visuais, relativos à luminotecnia e design de iluminação – intrinsecamente ligados à conceção de ambientes; Na edição de Julho e Agosto consta essencialmente matéria fotográfica – fazendo referência às tendências do mercado e ao desenvolvimento de novos equipamentos associados à área; Em Setembro e Outubro encontram-se conteúdos inteiramente ligados à vertente do *lifestyle*, uma vez que se observam abordagens relativas à gastronomia e inovação na cozinha; Por fim, nos meses de Novembro e Dezembro são dados a conhecer novos desenvolvimentos e criações ligadas essencialmente ao Design de interior referente a espaços de trabalho. (Bettens, Insight Media Kit, 2015)

Em suma, o alinhamento apresenta uma constante renovação e dinamismo, sendo repensado e totalmente alterado de forma anual, de maneira a garantir a inexistência de equívocos reiterados e a permitir uma permanente “metamorfose”.

Uma breve pesquisa permitiu um entendimento eficaz do público que aqui se pretende atingir. Os criadores fazem substancial referência á maneira de pensar dos seus consumidores, considerando-os de mentalidade aberta, despretensiosos, apaixonados criativos, ávidos de conhecimento de novos conceitos e ideias, curiosos e, como tal, consequentemente interessados nos possíveis assuntos abordados pela *DAMnº*.

*Early Adopters* é uma expressão – recentemente utilizada e explorada – que segundo o reconhecido website *Idea Couture* – ligado de forma intrínseca às vertentes do design, moda, *lifestyle* e cultura – se associa a uma geração atual e restrita de interessados e líderes especialmente relacionados com a vertente da Inovação. Por norma estes “adoptam” os novos conceitos emergentes de forma mais célere do que os restantes, ditando assim as novas tendências. É primordialmente este o target procurado pela *DAMnº*, adjacente à

consciência da criação constante de novas marcas que permitem demonstrar as mais recentes “direções” dos temas do quotidiano criativo.

Considera-se assim que os mais frequentes e permanentes mercados consumidores da revista em análise se concentram essencialmente nas cidades de Londres, Paris, Bélgica, Luxemburgo e Nova Iorque – uma vez que são estas as especiais centralizadoras desta ideia em ascensão.

Os principais consumidores são criativos ligados ao design industrial e gráfico, arquitetos, engenheiros, fotógrafos, escritores, investigadores, estudantes, artistas, artesãos, entre outros; tornando-se assim perceptível a abrangência quase “universal” dos existentes e potenciais públicos criativos.

Acima de tudo consideram-se os consumidores como sendo contemporâneos, modernos e urbanos, uma vez que na sua investigação refere que cerca de 90% dos mesmos residem na área metropolitana e apenas os restantes 10% em áreas definidas como rurais. (Bettens, Insight Media Kit, 2015)

### **c) Elementos gráficos da publicação**

Por norma, as grelhas e proporções desta revista são bastante uniformes, no entanto diferem no seu *layout* de página para página, alterando constantemente a forma de observação do leitor.

As margens são propositadamente reduzidas sob forma de criar um bloco de texto imponente e extremamente visível, sendo que grande parte desta revista enfatiza os conteúdos textuais, reservando-os para uma página completa.

Isto é, ao observarem-se os elementos gráficos e matérias da revista entende-se que o *layout* é bastante simples, sendo que por norma, a *DAMnº* apresenta dois layouts distintos em cada spread existente.

Na primeira página observa-se um *layout* de uma coluna onde a imagem se situa na área superior e o texto na área inferior; e na segunda encontra-se exclusivamente o uso da imagem, uma vez que esta é utilizada como “máxima” transmissora da mensagem ao recetor. Isto é, a revista prende-se substancialmente com os estímulos visuais. (Bettens, Insight Media Kit, 2015)



Fig.49 – Exemplo de *layout* de estrutura simples da DAMn<sup>9</sup>

Fonte: damnmagazine.net (consultado em abril de 2015)

Por norma o texto encontra-se justificado e encabeçado por títulos com cores vibrantes para que se destaquem e informem o leitor de forma eficaz sobre o assunto a ser tratado. No início de cada “grande tema” é possível encontrar-se a utilização da tipografia de forma mais espontânea e imprevisível, variando entre caixas altas e baixas e utilizando as várias versões em *bold* e *regular* de maneira a criar cabeçalhos interessantes mas simples e essencialmente apelativos. (Bettens, Insight Media Kit, 2015)



Fig.50 – A utilização da fotografia como principal mensagem

Fonte: damnmagazine.net (consultado em junho de 2015)



**d) Linguagem visual**

A revista DAMn<sup>o</sup>, direccionada aos consumidores de design, artes e cultura, transforma o seu conceito numa linguagem visual apelativa e organizada.

Como se observa na figura 51 abaixo representada, as grelhas de construção da página são geométricas, organizadas e simultaneamente harmoniosas na sua composição entre texto e imagem. Isto é, os elementos dispõem-se na página de forma racional e ponderada fazendo-os coexistir em conformidade.

É dada especial atenção à utilização e manipulação da fotografia, criando imagens irreverentes e distintas mas simultaneamente reais e nas quais o leitor se possa “projetar”.

A escolha das cores recai sobretudo nos tons mais sóbrios e consequentemente sérios com apontamentos de tons vibrantes e contrastantes que têm como especial intuito atrair e destacar determinados artigos.

Por norma, as capas da revista DAMn<sup>o</sup> apresentam imagens peculiares e, por vezes, provocadoras e perturbadoras, que funcionam como um apelo à irreverência que faz parte da sua personalidade.

A tipografia contrasta com a imagética através do uso de fontes clássicas que não testam os limites da legibilidade e que se mantém fiéis à sua função, deixando a toda a criatividade e liberdade para a imagem e restantes elementos visuais.



Fig.51 – Linguagem da revista DAMn<sup>o</sup> (figura de autor)

Fonte: diversas (consultado em setembro de 2015)

#### **e) Síntese**

Entende-se que a *DAMnº* aborda substancialmente a cultura visual de uma maneira uniforme e ponderada, de maneira a ser eficaz da perspetiva da leitura para o potencial consumidor. Esta revista aposta essencialmente na organização e na harmonia entre ideias e conteúdos imagéticos e textuais. Dirige-se ao público de uma maneira particular e espontânea, não só através dos conteúdos reservados aos interessados nas diversas áreas abordadas como através da realização de eventos de convívio que têm como objetivo promover a visibilidade da revista e dos seus editores.

Em suma, a revista destina-se principalmente a corresponder às necessidades de conhecimento das vertentes do design, arquitetura, *lifestyle* e cultura.





### 3. Hipótese

Conclui-se após a compreensão de toda a Revisão da Literatura que existem especificações técnicas e formais a ser seguidas relativamente à construção de uma publicação periódica. Perante a problemática exposta neste projeto, que vai de encontro aos critérios analisados durante o seu desenvolvimento, entende-se que a hipótese – afirmação conclusiva que garante utilidade ao trabalho – se prende com diversas questões, nomeadamente relacionadas ao *branding*, conceção de uma revista, passando pelos elementos gráficos e textuais e pela harmonia e composição da página.

#### 3.1 Sub-hipótese #1 \_ Conceção de uma revista

Este item, referido substancialmente na revisão da literatura e nos estudos de caso de quatro conceituadas e distintas revistas, permitiu obter como hipótese que uma revista necessita de normas, grelhas, estruturas e bases na sua formação de maneira a garantir que o efeito principal – leitura, adjacente à perspetiva visual e conceito, não se perde.

A construção de uma revista encontra-se igualmente relacionada com os elementos gráficos – tipografia, grelhas, layout, imagética, cor, forma – e textuais – legibilidade, tipografia, expressividade – presentes, uma vez que, segundo a análise da revisão da literatura e principalmente dos estudos de caso de uma perspetiva mais visual, se entende que tem existido cada vez mais uma simplificação das ideias e conceitos, tendo como principal objetivo uma harmonia uniforme e identificadora da mensagem a transmitir pela marca. Isto é, afirma-se que a hipótese relacionada com a conceção de uma revista passa essencialmente por compreender estruturas, regras e normas gráficas que possibilitem uma concretização coesa e presa nas bases de criação apresentadas no estudo decorrente.

##### a) Tipografia

Na conceção de uma revista torna-se extremamente necessário o conhecimento da vertente da tipografia. Tal como fora estudado, a tipografia deve ser, acima de tudo, legível de forma rápida e fluida – evitando ao máximo o cansaço visual por parte do leitor mas transmitir a personalidade da revista. Isto é, em blocos de texto de dimensões consideráveis deverão ser utilizadas fontes tipográficas de carácter simples e clássico, uma vez que as últimas mencionadas garantem uma leitura eficaz. Porém, torna-se interessante da perspetiva visual o uso de fontes tipográficas em títulos ou abertura de temas de

características – no caso da *Slashout* – irreverentes, inovadoras, dinâmicas e que a diferenciem das restantes publicações existentes.

Em suma, defende-se que a tipografia deve transmitir ao leitor a personalidade, valores e princípios da Marca.

#### **b) Cor**

Após a pesquisa e recolha de informação efetuadas ao nível do estudo e compreensão da cor, depreende-se que existem inúmeras regras a ter em conta na escolha da mesma. A cor deve, tal como os restantes elementos gráficos, definir de forma directa tanto a personalidade, neste caso da revista em presente desenvolvimento, como também enfatizar as matérias de diversos temas. Depreende-se assim que a cor se torna um sólido indicador de estados, temas e tendências.

No caso da publicação *Slashout* a cor funde-se ou contrasta com as temáticas e imagética. Pretende-se que, ocasionalmente a cor se integre com a imagética e com a tipografia, remetendo para uma uniformidade e harmonia entre elementos e que, por vezes contraste e crie ambiguidade e disparidade, apelando essencialmente à irreverência, liberdade e provocação características da Marca e da revista.

#### **c) Grelhas de construção**

Existem diversas grelhas estruturais no que diz respeito à construção de um *layout*. Conforme anteriormente estudado, as grelhas podem variar na sua forma de construção de maneira a se adequarem ao *layout* pretendido.

No caso da *Slashout* não existem grelhas formais constantes, pelo que se considera que as mesmas são livres e variam consoante o tema que abarcam. É possível observar-se na publicação em causa a utilização de grelhas tipográficas, modulares e primordialmente, grelhas estruturais livres e simples que favorecem o carácter e personalidade da mesma.

#### **d) Imagética**

No âmbito do sistema visual detalha-se a descrição da imagética, uma vez que esta permite compreender todo o conceito e vertentes a abordar pela revista.

A publicação periódica em desenvolvimento destina-se essencialmente às áreas da moda, lifestyle e cultura, pelo que a imagética retrata de forma fiel esses assuntos. Tal como se observa nas figuras (...), a imagética identificadora da *Slashout* caracteriza-se pela utilização recorrente da fotografia sob forma de representação máxima da realidade adjacente aos temas em questão. Porém, e como se define adiante de maneira mais

detalhada e aprofundada, a fotografia raramente aparece na sua representação fiel. Isto é, por norma recorre-se ao tratamento da imagem sob forma de que esta adquira as características pretendidas de contraste ou fusão com os restantes elementos.

Desta forma, a hipótese de trabalho proveniente desta alínea sugere a criação de imagética simples, clara e que, tal como a questão da cor, seja coerente com o tema que trata.

#### **e) Forma, movimento e som**

O Sistema Visual rege-se por diversos elementos gráficos básicos mas também pelos complementares – Forma, Movimento e Som. Estes, tal como os anteriores caracterizam e classificam a Marca.

No caso da revista *Slashout* a Forma adquire especial destaque, sendo uma das hipóteses deste projeto passa pela conceção da mesma em formatos diversos consoante a edição – apelando à constante curiosidade e surpresa por parte do consumidor.

O Movimento surge aqui como um aliado à fotografia, sendo que é esta a sua principal favorecedora. Ou seja, esta componente complementar manifesta-se através da imagética, fazendo-se notar na fotografia, ilustração, pintura, entre outras vertentes.

O Som, que funciona como a voz da revista em desenvolvimento caracteriza-se pelas componentes de personalidade e valores da mesma. Assim, depreende-se que as hipóteses relacionadas com o Som da *Slashout* se prendam com a moda, *lifestyle* e cultura – deixando transparecer de forma complementar todas as experiências adjacentes a estas vertentes.

#### **f) Layout**

O *layout* é uma aplicação de todos os elementos gráficos – tipografia, cor, grelhas de construção, imagética e forma – de maneira harmoniosa e divulgadora do conceito e ideais da Marca. Assim, e observando a Linguagem Visual da publicação em desenvolvimento na figura (...), compreende-se que a *Slashout* recorre essencialmente a *layouts* livres que permitem privilegiar a imagética e restantes elementos visuais. Sendo que as páginas se encontram construídas de maneiras diversas, entende-se que esta publicação não dispõe de uma estrutura uniforme e concreta. Isto é, em suma, são os conteúdos textuais e visuais que definem o *layout* e nunca o contrário.

### 3.2 Sub-hipótese #2 \_ *Branding* e DNA da marca

O *branding* – ou identidade de uma marca, serviço, empresa ou produto – é definido através de inúmeros critérios, normas e especificações que possibilitam e propulsionam a conceção coerente de uma revista. Através das bases fornecidas por Wally Olins na obra *The Brand Handbook* entre outras abordadas na Revisão da Literatura, compreende-se que qualquer identidade se prende com: uma imagem – isto é, com uma abordagem gráfica precisa e que leve o consumidor a identificar a marca rapidamente; um nome – que seja simples, conciso e extensível para diferentes vertentes da marca; uma estratégia de marketing – que deverá ser regida pelos princípios do marketing de forma a definir essencialmente elementos como o posicionamento, diferenciação e propósito da marca; e uma mensagem – que deve estar implícita em todos os elementos gráficos, textuais e de comunicação anteriormente mencionados.

#### a) Nome e personalidade

O nome, tal como fora referido na Revisão da Literatura, pretende-se que seja curto, conciso e directo, ponderado, sob forma de evitar equívocos ou conotações indesejáveis e internacional, de maneira a fornecer uma compreensão mais universal. O nome deve ser um sólido e automático indicador da personalidade de qualquer Marca em desenvolvimento. Sumariamente, neste projeto propriamente dito compreende-se que o objetivo do nome *Slashout* passa pela criação de uma rápida associação a características de personalidade relacionadas com a irreverência, provocação, liberdade por parte do leitor e potenciais futuros consumidores. Isto é, ao permitir este conhecimento automático do conceito apresentado, depreende-se que exista uma definição e segmentação quase inconsciente do público a atingir.

#### b) Marca gráfica

A Marca Gráfica é o principal elemento identificador e, por vezes, diferenciador de qualquer Marca, Serviço ou Empresa. Como tal, este elemento deve definir o conceito e mensagem e transmiti-los ao potencial consumidor. A Marca Gráfica tende portanto a ser simples e concisa de forma a garantir uma leitura rápida e eficaz. Deve conter a tipografia – que se pretende que seja legível e adequada à ideia e mensagem a transmitir; símbolo – que, tal como o elemento anteriormente mencionado deve funcionar como identificação da Marca e complemento à tipografia; e, por vezes, assinatura – que é mais um elemento complementar aos restantes visando adicionar uma mensagem, *slogan* ou *claim* que

transmita o conceito, no caso deste não ser totalmente perceptível apenas com a observação da tipografia e do símbolo.



## 4. O projeto

### 4.1 A Marca *Slashout*

A realização de um nome é uma tarefa complicada e complexa. Numa primeira fase de conceção, os nomes não apresentam história nem significado, sendo que apenas adquirem estes componentes após a explicação do seu contexto e ligação com a marca. Para além deste fato, as potencialidades de um nome são ainda subjetivas e variam consoante estilos, gostos, tendências e preferências individuais. (Wally Olins, 2008, p.85)

Após uma breve análise da obra acima mencionada e uma pesquisa e recolha informadas das revistas e periódicos existentes no mercado, bem como maturação de ideias e conceitos, surge o nome *Slashout* que se apresentará – na maioria das vezes – como *S//ASHOUT*, fazendo uma automática alusão às barras – *slashes* – que funcionarão simultaneamente como elementos gráficos e visuais e como identificação da Marca. Esta escolha ergue-se primordialmente devido às potencialidades visuais que o nome permite, aos fatores que Wally Olins descreve na sua obra e nos quais a escolha fora baseada, e primordialmente devido à associação à expressão “sem barras/barreiras”, identificando o que é que a publicação visa transmitir: um ultrapassar das barreiras ou limites da contemporaneidade ou até uma quebra com o que se criou, desenhou e com o que existe desde a origem até à data. Assim, e em termos práticos, pretende-se acima de tudo a construção de uma revista que prima pela ausência de uma estrutura/grelha de construção formatada e pré-existente, pelo que, de forma trimestral sairá em formatos e materiais distintos de forma a garantir o constante interesse, imprevisibilidade e curiosidade na compra de cada edição lançada. O formato de cada edição será essencialmente definido pelos diversos conteúdos e temas que poderão surgir, fazendo cada um destes adequar-se da melhor maneira, criando uma espécie de fusão entre forma e “tom de voz”.

Pretende-se também que em cada edição apenas alguns elementos visuais se mantenham fiéis e semelhantes às anteriores publicações lançadas, uma vez que são estes que permitem a rápida e eficaz identificação da Marca enquanto tudo o resto se altera com frequência, existindo constantes alterações e mudanças ao nível de temas, conteúdos, design, estruturas, cores, materiais e formatos.

Começa-se o desenvolvimento prático, não só pela pesquisa visual, sob forma de angariar inspirações e exemplos, mas também pelo desenvolvimento prático do logótipo que será a imagem principal da marca a criar, bem como toda a consequente comunicação



da publicação – através do *brandbook*. Toda a identidade da Marca será devidamente apresentada adiante na análise e definição do projeto e simultaneamente exposta de forma prática através da construção do exemplar da edição n.º.

#### **4.1.1 Comunicação**

A comunicação da publicação periódica em desenvolvimento projetual passa não só, pela forma como se apresenta através da imagética, mas também através da sua vertente escrita, da mensagem, valores e princípios que aqui se pretendem transmitir.

Considera-se que a comunicação deve ser detentora e simultaneamente transmissora da personalidade e carácter da Marca de maneira a passar a ideia central ao seu consumidor logo numa primeira abordagem.

##### **a) Personalidade, mensagem e missão**

Após a construção do diagrama correspondente à questão da *Brand Personality* e adjacente a todo o processo de conhecimento e definição concetual da Marca, compreende-se que a personalidade da mesma passa primordialmente pela irreverência e provocação da sua comunicação quer imagética, quer textual, onde se observa uma fuga ao texto e imagens maioritariamente formais e convencionais.

Neste modelo definem-se os valores, a missão e a visão da Marca. Os valores dividem-se essencialmente em três vertentes: *Think*, *Look* e *Speak*.

Neste caso em concreto, a vertente *Think* prende-se com a contemporaneidade, a cultura e a provocação, sendo que o pensamento inerente à publicação *Slashout* pretende ser vanguardista e desafiante, sempre de forma adjacente ao conhecimento e à cultura.

O *Look* tende a ser dinâmico, inesperado e inovador, realizado de forma simples através da recorrência a elementos geométricos.

Quanto ao *Speak*, neste caso relacionado com a forma escrita, pretende encontrar-se uma publicação irreverente e carismática, criando uma automática distinção com as restantes existentes no mercado que se apresentam, por norma, de forma mais séria e convencional; a missão da Marca passa pela promoção da cultura através da constante inovação e renovação de ideias, com o intuito de aliciar novos consumidores e compradores; assim, a visão da Marca visa primordialmente a criação de uma publicação periódica diferenciada e simultaneamente fiel a uma opinião, comunicação e mensagem.

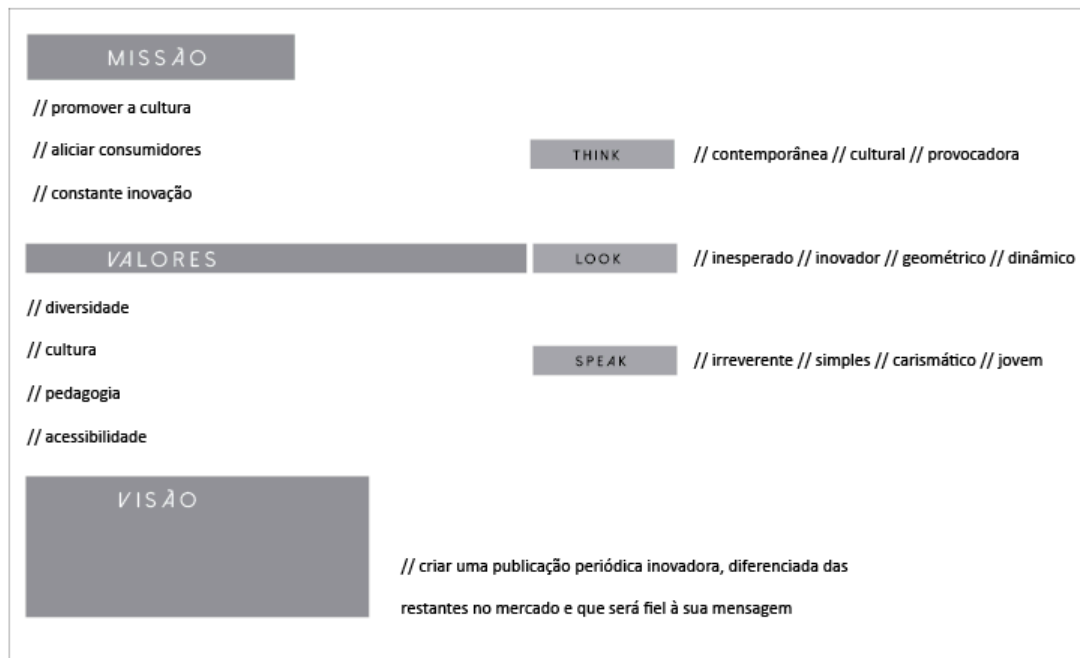


Fig.52 – Modelo/diagrama de *Brand Personality* (figura de autor)

Fonte: OLIVEIRA, Fernando. *Diagramas&Marcas. Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das Marcas (Tese de Doutoramento)*, Lisboa, FA/UTL, 2015.

A definição da missão e valores surge igualmente na sequência da construção do diagrama acima mencionado e exposto. No caso da publicação *Slashout*, entende-se que a sua missão passa fundamentalmente pela promoção da cultura a nível nacional e internacional, pela procura de uma constante inovação que alicie e fidelize novos consumidores. Em suma, a visão principal da marca prende-se com a conceção formal de uma publicação periódica distinta e diferenciada das restantes existentes e potenciais concorrentes no mercado atual.

## b) Alinhamento

Como tem sido referido, a revista *Slashout* dividir-se-á em nos seus três principais temas – moda, *lifestyle* e cultura – sendo que, do ceio de cada um serão abordados diversos assuntos que constituirão o alinhamento de cada edição. Ou seja, considera-se que a publicação em presente desenvolvimento não disponha de um alinhamento formatado e estático, mas sim que funcione como uma peça dinâmica e alterável de forma trimestral. A escolha deste “formato” surge essencialmente dos estudos de caso anteriormente analisados que demonstraram fundamentalmente a ausência de dinamismo do alinhamento estrutural das suas edições.

Desta forma, afirma-se que a *Slashout* não contempla um alinhamento inexpressivo com o qual o consumidor possa contar de forma fiel em todas as edições, sendo que expõe trimestralmente um novo alinhamento, bem como conteúdos, matérias e temas renovados. Pretende-se com esta escolha ir de encontro à premissa resultante da personalidade da Marca que declara que a principal missão da mesma se prende com a captação perene de novos públicos e constante interesse e curiosidade dos mesmos.

Apesar da ausência de um alinhamento estático, é possível afirmar-se que este seja proveniente das vertentes abordadas na revista. Assim, e no ceio da questão da moda depreende-se que sejam abrangidas temáticas relacionadas com as novas tendências, estilo e gosto, beleza e *trendsetters*. Na vertente do *lifestyle* será possível uma vasta abordagem de matérias do quotidiano e estilo de vida. Poder-se-á encontrar artigos relacionados com viagens, gastronomia, celebridades, comportamentos, saúde e decoração. Na divisão destinada à cultura será possível observar-se matérias associadas à música, cinema, arte e literatura.

Depreende-se em síntese que, através desta forma de comunicação dos diversos assuntos referidos seja possível “atingir” e “compreender” vários e distintos mercados.

## **4.2 Metodologia projetual**

O projeto inicia-se pela pesquisa e recolha de bases teóricas que fundamentem o desenvolvimento prático. Isto é, observa-se nos anteriores pontos mencionados todos os critérios centrais e cruciais que permitem a conceção de um projeto de uma forma coerente do ponto de vista do pensamento e conhecimento científicos.

Como referido na fase teórica e de análise e revisão da literatura, considera-se que existem diversos modelos de orientação projetual, destinados à construção de um sistema visual.

Neste caso em concreto, optou-se pela construção da linguagem visual de toda a Marca com base no modelos de diagramas fornecido pelo Doutor Fernando Oliveira que é uma compilação dos elementos que define as relações entre estes dentro do referido sistema, adequando-se ao desenvolvimento conceptual e prático do projeto.

## 4.3 Marketing da Marca

### 4.3.1 Posicionamento

Após a pesquisa efetuada e anteriormente explanada é possível referir-se que para que seja viável a criação e implementação de uma marca, é necessário definir um posicionamento eficaz e compreendido nos vetores descritos.

A *Slashout*, que se prende primordialmente com a conceção de uma publicação física, necessita igualmente de um posicionamento coerente que possibilite uma definição eficaz da mensagem a emitir e do que a marca na sua essência pretende.

Durante a investigação, análise e desenvolvimento prático do projeto tornou-se automática a perceção do posicionamento a adquirir.

Relativamente ao segundo ponto do “triângulo” acima referido, que se prende com o posicionamento dos produtos concorrentes – isto é, com as restantes e inúmeras revistas já existentes no mercado – analisa-se através do que fora determinado e estudado até à presente parte que estas apresentam um posicionamento e abordagem bastante semelhantes, não demonstrando reais elementos de diferenciação gráficos, visuais, textuais ou até mesmo de identidade – uma vez que a sua distinção não é facilmente identificável.

Quanto aos trunfos potenciais do produto – fator inteiramente ligado com o anterior mencionado – a *Slashout* pretende dar a conhecer uma abordagem inovadora das áreas do Design, Cultura, *Lifestyle* e Moda, exibindo um formato distinto e incomum, bem como conteúdos imagéticos e textuais variados, provocadores e irreverentes.

Considera-se que o principal elemento singular da *Slashout* se relaciona essencialmente com a elaboração de diferentes formatos a cada edição. Ou seja, este carácter dinâmico e de mutação possibilita uma constante renovação – embora parcial – da identidade e da visualidade da publicação.

A perenidade define-se pela duração do posicionamento e, embora seja uma divisão bastante importante no desenvolvimento de uma marca ou product, não é possível definir neste projeto a perenidade do posicionamento da *Slashout* uma vez que a mesma ainda não se encontra em fase de implementação real.

Sucintamente, a *Slashout* posiciona-se como sendo a revista que sai para as bancas trimestralmente em diversos formatos com o intuito de gerar uma dinâmica da criatividade e simultaneamente garantir a permanente curiosidade dos potenciais leitores.

Defende-se assim em tom de conclusão desta fase relativa ao posicionamento da marca a ser concretizada – e que se encontra em constante fase de desdobramento,

alteração e renovação de ideias e conceitos – que se pretende essencialmente que a mesma contenha os vetores acima assinalados e explanados sob forma de garantir um posicionamento coeso e fundamentado em autores de renome da vertente do marketing e da comunicação.

#### **4.3.2 Segmentação e consumidor final**

A segmentação de clientes é um dos critérios mais críticos e subjectivos na conceção de uma análise da estratégia de marketing. Tal como referido no desenvolvimento da Revisão da Literatura, compreende-se que a Marca deve ser elaborada com base no cliente, uma vez que é a este a quem maioritariamente se destina. Desta forma, a segmentação surge com o intuito de garantir que a escolha do público a “atingir” no interior de um mercado vasto e complexo é realizada da melhor maneira possível.

Em síntese, a segmentação divide-se em diversas vertentes de análise de potenciais públicos, passando pela demografia, psicologia, geografia e comportamento. Sendo que na modalidade demográfica se analisam os dados gerais do potencial consumidor – como a idade, o sexo e a ocupação – afirma-se que a *Slashout* se destina na sua essência a um público jovem, de sexo indiferenciado e cujas ocupações ou interesses pessoais incidam maioritariamente sobre assuntos relacionados com a arte, a moda e a cultura.

A segmentação associada à psicologia do consumidor prende-se com os fatores intrínsecos do indivíduo – como a personalidade, o carácter e o estilo de vida. Depreende-se que a *Slashout* apresente como potencial consumidor indivíduos de personalidade aventureira, irreverente e principalmente curiosa e ávida de conhecimento. A segmentação geográfica destina-se a analisar o potencial consumidor relativamente à sua área de residência, sendo que o consumidor da *Slashout* reside maioritariamente em zonas urbanas. Por fim, a segmentação comportamental define o consumidor no que diz respeito aos seus hábitos, comportamentos, atitudes e utilização de determinados produtos. Considera-se em relação a este projeto que o potencial comprador e consumidor tenha como principais hábitos a leitura e a procura constante de novos conhecimentos através de diversos acontecimentos de carácter cultural e artístico.

Após estabelecida a segmentação entende-se que o consumidor final ou público-alvo da publicação e Marca em desenvolvimento corresponde a indivíduos jovens, do sexo masculino ou feminino, interessados nas principais áreas a abordar pela mesma. De espírito curioso, aventureiro e crítico, o consumidor da *Slashout* reside previsivelmente em áreas

urbanas e desenvolvidas – onde a componente cultural é consequentemente mais notável. Em suma, o consumidor final é essencialmente qualquer indivíduo cuja constante apreensão de conhecimentos tenha um papel importante e relevante no seu quotidiano.



Fig.53 – Síntese da segmentação do mercado *Slashout* (figura de autor)

#### 4.3.3 Análise SWOT

Após o estudo da teoria da construção de uma Marca, onde foram abordadas diversas temáticas relativas ao *branding* e marketing de estratégia, tornou-se possível a compreensão e formulação da análise SWOT da Marca aqui em desenvolvimento.

Qualquer Marca em fase de lançamento, implementação ou até mesmo em fase de reinvenção, necessita de uma análise coerente e eficaz do diagnóstico da sua situação. Esta permite uma noção correta e estruturada das potenciais melhorias e acréscimos a realizar através de uma breve avaliação interna dos pontos fortes e fracos da Marca; permite simultaneamente entender – através da análise ao ambiente externo – quais as oportunidades e ameaças a ter em conta. A figura 54 descreve a análise de situação interna e externa da Marca *Slashout*, sendo que aqui se observa que os pontos fortes se encontram ligados essencialmente à promoção de cultura a nível nacional e internacional – uma vez que revista por si só funciona como divulgadora global de conhecimento; são igualmente considerados pontos fortes na implementação da Marca as possíveis parcerias com modelos

e agências que permitem a desta forma, a constante renovação de matérias visuais; a conceção de edições que variam tanto nos seus conteúdos, como nos formatos e materiais, garantindo assim edições totalmente inovadoras e redesenhadas; e a irreverência na forma de comunicação, que alicia e cativa substancialmente públicos jovens, curiosos e proactivos. São considerados pontos fracos a trimestralidade da revista, que, desta forma, deveria ser complementada por um Website que diariamente atualizasse as notícias; Em simultâneo entende-se que o carácter irreverente da comunicação na sua forma escrita e visual pode, por vezes, não agradar a públicos mais conservadores. A análise externa à Marca, isto é, associada ao ambiente que a envolve, permite determinar as potenciais oportunidades e ameaças à sua implementação. Após o estudo da *Slashout* e da sua estratégia de marketing e comunicação, compreendem-se como oportunidades a tendência de crescimento do mercado das publicações periódicas em *print*, uma vez que a internet veio, de certa forma, abolir o suporte de papel; e a abordagem de constantes diversas temáticas – que visam atingir e fidelizar de forma perene novos consumidores. São igualmente avaliadas as ameaças que deverão ser ponderadas de forma a entender determinadas decisões a tomar, promovendo assim o crescimento da Marca. Depreende-se que a concorrência do mercado das publicações periódicas é extrema, devido à quantidade e qualidade existentes. Isto é, embora esta proposta vise essencialmente uma renovação e inovação da vertente mencionada, considera-se que existe atualmente uma espécie de saturação quantitativa de objetos semelhantes. Reforça-se assim a intenção de gerar a inovação dentro de um campo que se tem demonstrado cada vez mais estático em termos de diferenciação visual.



Fig.54 – Análise SWOT da revista *Slashout* (figura de autor)

Fonte: Strategic Marketing, 2010, p.67



#### 4.4 Sistema visual

Como anteriormente mencionado no capítulo correspondente aos “modelos de criação de identidade”, o sistema de identidade visual é um método desenvolvido no seguimento da área do design que visa gerar uma orientação ou estrutura de trabalho de forma visual – através da utilização de diagramas que traduzem assuntos complexos em esquemas visuais criativos e simplificados.

O diagrama representado na figura 55 destina-se a encontrar de forma intuitiva e emocional a inspiração que servirá de orientação criativa do projeto desta dissertação de Mestrado. Devem ser propostos e dispostos elementos que estarão potencialmente relacionados com a Personalidade da Marca, refletida pelos conceitos *Think*, *Look* e *Speak*, tal como Oliveira (2015) descreve e que traduzem o *Namming*, a Cor, a Tipografia, o Som, a Forma, o Movimento e a Imagética. Nesta fase ainda não se encontram definidos os constituintes da Imagem da Marca, sendo que o diagrama apresenta apenas fontes de inspiração da mesma.

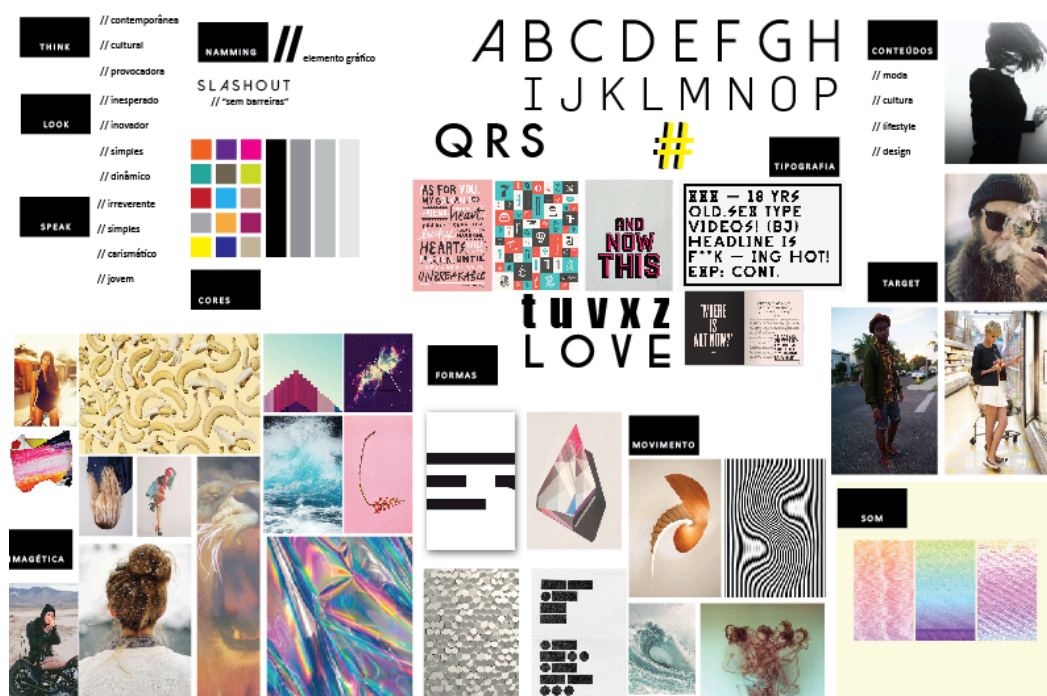


Fig.55 – Orientação Criativa para a linguagem visual da Marca *Slashout* (figura de autor)

Fonte: OLIVEIRA, Fernando. *Diagramas&Marcas. Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das Marcas (Tese de Doutoramento)*, Lisboa, FA/UTL, 2015.

A figura 56 demonstra a síntese da Orientação Criativa anteriormente representada, encontrando-se assim os elementos gráficos definidos pelo Sistema de Identidade Visual.

Compreende-se nesta síntese substancialmente a geometria e simplificação das formas, a harmonia das cores e a uniformidade da imagética.



Fig.56 – Síntese da Orientação Criativa / definição de elementos gráficos (figura de autor)

Fonte: OLIVEIRA, Fernando. *Diagramas&Marcas. Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das Marcas (Tese de Doutoramento)*, Lisboa, FA/UTL, 2015.

Quando se encontram parcialmente definidos os conceitos e potenciais elementos gráficos emergentes da Orientação Criativa do projeto, torna-se possível a conceção dos restantes componentes da Marca.

#### 4.4.1 Marca gráfica

A Marca gráfica – formada pelo logótipo, símbolo e potencial assinatura – é um dos elementos do sistema de identidade visual de maior importância, sendo que é uma das principais transmissoras da Marca, da sua mensagem e missão a que se destina. Associada ao *Namming* e a todas as restantes componentes visuais, deve automaticamente identificar a Marca e dar a conhecer a sua intenção e objetivos.

No caso da publicação periódica *Slashout*, a intenção transmitida pela Marca gráfica é clara: simplicidade, geometrização das formas e irreverência; sendo que apenas se usam elementos geométricos e consequentemente pouco orgânicos tanto no símbolo como no próprio logótipo. A figura 57 expõe sob forma de esquema a representação visual da Marca gráfica, bem como a sua utilização correta e simplificada, as suas versões negativa e positiva e o teste de resistência mínima, que funcionam como elementos que permitem compreender os limites visuais e formais da Marca.



Fig.57 – Marca gráfica *Slashout*: logótipo, símbolo, teste de resistência e versões positiva/negativa (figura de autor)

Após a observação e posterior percepção do funcionamento e forma de aplicação da Marca Gráfica, entende-se que o logótipo, símbolo e assinatura funcionam uniformemente e em harmonia visual. Isto é, apesar da utilização de elementos visuais distintos, estes resolvem a imagem da Marca da maneira pretendida.

Pretende-se primordialmente que a Marca funcione de forma correta e eficaz da perspectiva da leitura e compreensão da mensagem, pelo que se torna fundamental que o seu comportamento perante testes de cor, versões positiva/negativa e de resistência demonstrem resultados indiscutíveis.

Na figura 58 é possível observar-se as diferentes maneiras de composição da Marca gráfica, uma vez que esta é tão dinâmica como a mensagem irreverente e de provocação que permite demonstrar. Depreende-se que, após o conhecimento efetivo da revista e a

implementação segura e firme da mesma no mercado, exista a possibilidade de utilização do símbolo isolado dos restantes elementos. Ou seja, o principal objetivo da conceção de uma simbologia simples mas simultaneamente marcante passa pela potencialidade de utilização da mesma como imagem única que de forma isolada traduza o conceito. O consumidor deve observar o símbolo e este remetê-lo automaticamente para a *Slashout* – tal como acontece com outras grandes Marcas actuais.



Fig.58 – Marca gráfica: diferentes composições e disposições do logótipo, símbolo e assinatura (figura de autor)

#### 4.4.2 Tipografia

A tipografia tem vindo a ser cada vez mais utilizada e explorada como elemento visual na sua essência. Isto é, enquanto outrora a tipografia era considerada uma componente complementar ao uso da imagem, atualmente é vista como um elemento que funciona por si só, expressando-se de forma independente.

O projeto em presente desenvolvimento apresenta uma preocupação extrema com a escolha tipográfica, sendo que esta deve transparecer o carácter geométrico e simultaneamente irreverente e provocador da Marca. Neste sentido, optou-se pela conceção da logomarca com base na fonte tipográfica *DOLCE VITA Quite Regular*, pelas suas características simples e inorgânicas que transmitem a essência da sua mensagem concisa.

À mesma adapta-se o espaçamento entre cada letra –  *Kerning 300*  – de forma a aumentar e intensificar a ideia simplista, geométrica e  *clean*  da Marca.

A assinatura, o  *slogan*  ou eventuais frases promocionais que possibilitem uma abordagem mais específica da Marca, poderão encontrar-se representadas também na logomarca, tal como é observável na figura 59. Nestes casos utiliza-se a fonte FLAMA Light devido à sua privilegiada legibilidade e simultâneo carácter geométrico e simples – que devido às suas formas mais curvilíneas cria um contraste harmonioso com a fonte tipográfica escolhida para o logótipo.



Fig.59 – Escolhas tipográficas: DOLCE VITA Quite Regular e FLAMA Light (figura de autor)

#### 4.4.3 Cor

Tal como tem sido estudado e analisado ao longo do desenvolvimento do projeto, considera-se que a cor é um dos elementos mais permissivos de reconhecimento eficaz da marca.

Desta forma, a  *Slashout*  utiliza esta componente visual de forma ponderada e adequada a diversas situações, sendo que, por norma a Marca gráfica surge na sua versão a preto ou branco – consoante o fundo e de forma a criar o maior contraste e destaque possíveis.

Porém, e devido ao seu carácter irreverente e disruptivo, existe a possibilidade de aparecer em qualquer cor, desde que seja devidamente justificada a escolha de forma visual.

Isto é, prevê-se que, por exemplo, numa edição de verão, as cores utilizadas apresentem um maior contraste e saturação sob forma de enfatizar a estação retratada.

Desta forma, observa-se nas figuras 60 e 61 o comportamento da Marca gráfica em fundos coloridos e fotográficos.

Este teste permite conhecer em que fundos funcionam melhor os elementos visuais estabelecidos, de forma a evitar situação de fraca legibilidade ou reconhecimento da Marca.

Determina-se que a Marca funciona sobre qualquer fundo – seja colorido ou fotográfico, devido à sua possibilidade de adaptação e alteração consoante as imagens propostas.

Isto é, sendo que a Marca gráfica é de carácter mutável e versátil, permite uma mais fácil adaptação e harmonia entre cores e imagética.

Como é demonstrado essencialmente na figura 60, o branco é a primeira opção de utilização respeitante à representação da Marca, porém, existem algumas excepções em que se torna necessária a utilização de outras cores sob forma de criar um maior contraste e visibilidade.



Fig.60 – Comportamento da Marca gráfica em fundos coloridos: CMYK e RGB (figura de autor)



Fig.61 – Comportamento da Marca gráfica em fundos fotográficos (figura e imagens de autor)

#### 4.4.4 Imagética

A imagem é o elemento mais forte e versátil de todo o sistema visual que funciona não só como uma representação das matérias abordadas – dando-lhes sentido e existência – mas também como *Look & Feel* da própria Marca.

No caso de uma revista de moda, *lifestyle* e cultura, a imagem revela um papel de proporções mais significativas, sendo que é a primordial e fundamental representativa de todas as ideias e conceitos a desenvolver. Isto é, as grandes temáticas abrangidas prendem-se essencialmente com a transmissão de mensagens através de imagens, sendo que as revistas similares à proposta em desenvolvimento existentes no mercado atual sustentam-se substancialmente da fotografia e representação através de imagens.

A *Slashout* prima principalmente pela sua diferenciada imagética. Focando-se nas vertentes anteriormente contempladas, apresenta imagens que variam e contrastam entre si mas que obedecem a um *mood* com o qual se pretende manter uma conformidade.

Como é observável na figura 62, a imagética correspondente à vertente da moda preocupa-se principalmente em transmitir sensações e emoções, sendo que, através da sua representação crua e simples, é dado a conhecer ao consumidor da revista a moda a utilização da fotografia na sua essência, muitas vezes sem edição ou filtros que retirem o carácter natural da imagem. Esta componente permite uma automática diferenciação das



restantes publicações periódicas existentes no mercado, uma vez que estas se prendem significativamente com uma imagética que recorre a soluções editadas e alteradas. Desta forma, e na maioria das vezes, as fotografias utilizadas sob forma de expressão e conhecimento da vertente em análise são resultantes de um estudo e trabalho da forma, cor e luz, de maneira a conceber imagética contemporânea, inspirada em editoriais, nas imagens encontradas em redes sociais e websites de inspiração como: *Pinterest, Tumblr, We Heart You, Instagram e Facebook*. As imagens serão, na sua totalidade, criadas especificamente para cada artigo a abordar nas determinadas edições, sendo que se pretende procurar diversos nomes da área da fotografia de maneira a criar e fornecer produtos inteiramente dedicados à edição em desenvolvimento. Neste projeto em concreto serão utilizadas fotografias de Elton Duarte, André Chantre, João Henriques - *White Negatives* e Rachel Marques. Os nomes apresentados são resultantes de uma pesquisa intensa tanto no meio da fotografia como na própria área laboral, uma vez que esta propõe e possibilita a aquisição de inúmeros produtos relacionados com a moda – nomeadamente na área da fotografia, modelos e imagens – que funcionam como a solução indicada para este desenvolvimento.

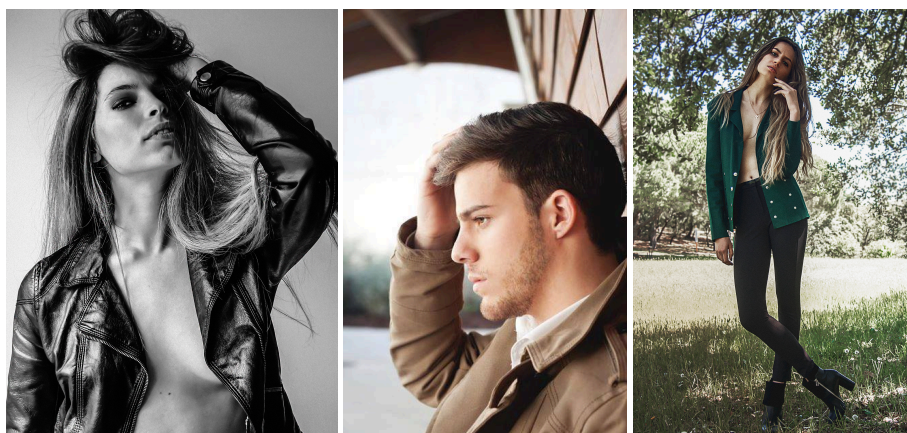


Fig.62 – Imagética da vertente de moda a utilizar na revista *Slashout*

Fonte: fotógrafo Elton Duarte e André Chantre – imagens cedidas pelos próprios

Os elementos imagéticos correspondentes à vertente do *Lifestyle* são, muitas vezes emergentes de uma pesquisa diária associada ao quotidiano. Desta forma, a maioria das imagens utilizadas no projeto serão de autoria própria, sendo que se considera esta a componente mais descontraída da perspetiva visual, não sendo requeridas determinadas normas ou imposições de representação.

Na figura 63, encontram-se representados exemplos desta imagética a utilizar na publicação em questão, por norma relacionados com viagens, gastronomia, saúde, vida



social e notícias da atualidade. Como é perceptível, dá-se primordial ênfase à utilização da cor, sendo que se pretende transmitir sensações visuais – uma vez que a revista *Slashout* realiza a sua comunicação essencialmente através de imagens, de forma a transmitir sensações e ideias.



Fig.63 – Exemplos de imagética da vertente de *Lifestyle*; Utilização da perspetiva visual associada à descontração do quotidiano (imagens de autor)

A vertente da cultura, mais associada ao conhecimento de diversos temas da atualidade associados às artes, ateliers, literatura, exposições, e cinema, representa – também através da imagética e da comunicação visual – imagens tradutoras dessas matérias e assuntos. Esta forma de comunicação é observável na figura 64 abaixo representada.



Fig.64 – A imagética da cultura (imagens de autor)

Em suma, todas as imagens obedecem a uma leitura uniforme. Isto é, embora representem determinadas temáticas e vertentes, funcionam entre si de forma visualmente harmoniosa, criando assim uma comunicação geral identificadora da Marca.

#### **4.4.5 Forma, movimento e som**

Como anteriormente analisado no sistema de identidade visual e nos modelos de orientação criativa, compreende-se que existem elementos que prevalecem sobre outros restantes no que diz respeito à identificação e identidade de uma Marca. Ou seja, a mesma dispõe por norma de elementos básicos e complementares, sendo que os primeiros indicados prevalecem sobre os segundos. Consoante as diferentes necessidades de cada Marca, Serviço, Empresa, Organização ou Produto, os elementos básicos e complementares são adaptados e ponderados, sendo que em alguns casos poderá não fazer sentido a sua utilização na totalidade.

No caso da publicação periódica em presente desenvolvimento, entende-se como necessário a adaptação e justificação de algumas escolhas relacionadas com os elementos complementares: Forma, Movimento e Som.

Quanto à forma, e tal como tem sido explanado ao longo do desenvolvimento deste estudo, considera-se que a forma é a componente complementar de maior importância e simultaneamente a que mais varia, sendo que cada edição publicada se apresenta num formato distinto da anterior, dando a conhecer em todas as edições uma versão diferente e apelativa do ponto de vista da forma, composição e estrutura; o elemento movimento é transmitido essencialmente através da fotografia e da disposição de diversos elementos gráficos na página. Isto é, na revista *Slashtout* são os elementos visuais e a forma como estes se situam e dispõe na página que transmitem e traduzem um determinado movimento; quanto ao som, entende-se que, sendo a publicação periódica em causa dedicada à moda, lifestyle e cultura, o som emergente prende-se com a musicalidade dos desfiles, das viagens e das exposições. Por outro lado, o som funciona como o “tom de voz” da revista, uma vez que remete de forma imediata para o *mood* que a define.

Em suma, defende-se que a publicação periódica em presente estudo apresenta os três componentes complementares que, apesar de facultativos, são neste caso elementos tradutores da mensagem que deve sempre ser visível e dirigida ao consumidor. Considera-se desta forma que os elementos complementares servem de acréscimo aos elementos básicos

e obrigatórios do sistema de identidade visual, dando-lhes maior sentido e fornecendo um conhecimento mais pormenorizado da Marca.

#### 4.4.6 Layout

Considera-se que o *layout* da publicação periódica em desenvolvimento é mutável consoante o formato da edição em questão. Isto é, não é possível definir-se uma grelha estrutural, uma vez que esta é dinâmica e adaptável às imagens, temas e elementos gráficos existentes, enfatizando-se desta forma o seu carácter versátil, provocador e irreverente. Porém – como estudado e analisado no capítulo referente a grelhas e estruturas de construção de um *layout* – entende-se que existem determinadas normas e regras que devem ser seguidas sob forma de garantir a organização formal e disposição coerente dos diferentes elementos numa página.

O *layout* deve promover essencialmente uma leitura eficaz e correta, sendo que, embora no projeto em atual desenvolvimento seja utilizada na maioria das vezes uma grelha livre que privilegie o dinamismo que se pretende transmitir, será dada especial atenção a uma composição simples, organizada e estruturada que permita primordialmente a rápida associação de conhecimentos e compreensão de temáticas.

Por norma, o *layout* consiste na disposição harmoniosa de três elementos distintos: título, imagem e texto. Como tal, na figura 65 encontram-se exemplos esquemáticos de *layouts* de grelhas explicativas distintas, versáteis e alteráveis que simultaneamente se distinguem pela divisão coerente e organizada dos elementos pela página.



Fig.65 – Exemplos esquemáticos de *layout* orientados para dupla página – disposição de título, imagem e texto (figura de autor)

Sendo que se pretende que o produto final promova e favoreça o conteúdo visual, a utilização de elementos textuais será reduzida ao seu mínimo essencial. Isto é, tal como fora explanado anteriormente, depreende-se que o texto surja apenas sob forma de apoio e

complemento. Na figura 69, representada na alínea correspondente à Linguagem Visual, observam-se diversos *layouts* que têm por base de inspiração e concretização uma pesquisa aprofundada e centrada no enquadramento, organização e essencialmente nas regras de disposição de elementos visuais e textuais.

O estudo detalhado de diversas publicações periódicas e respetivos *layouts* permite uma maior perceção de potenciais composições, enquadramentos e grelhas a conceber. Como tal, o *layout* da publicação *Slashout* em presente desenvolvimento surge da simbiose de diferentes conceitos, regras e ideias. O *layout* livre e ausente de grelhas de construção complexas e restritas observa-se igualmente nas capas desta revista. Ou seja, sendo que o formato da mesma se altera a cada edição torna-se prescindível que existam estruturas regradas e formuladas. As figuras 66 e 67 representam duas potenciais capas de diferentes edições, sendo que a figura 68 permite visualizar como funcionam a capa e miolo numa aplicação real.



Fig. 66 – Capa da revista *Slashout* de formato *standart* (figura de autor)

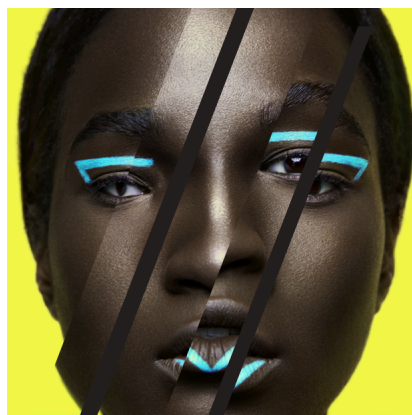


Fig. 67 – Capa da revista *Slashout* de formato quadrado (figura de autor)



Fig.68 – Aplicação real da capa e miolo da revista *Slashout* (figura de autor)

#### 4.4.7 Linguagem visual

A linguagem visual compreende a imagética, o *layout*, a cor, as formas e a tipografia. Isto é, consiste na existência e harmonia dos diferentes elementos gráficos e visuais que permitem a identificação e definição da Marca.

Na figura 69 e observa-se uma resenha da linguagem visual da revista em desenvolvimento projetual, *Slashout*.

Compreende-se a linguagem da revista *Slashout* como sendo clara, simples e, acima de tudo, visual. Como tal, é dado especial destaque à utilização da fotografia, que se realiza, por norma, de maneira irreverente, dando a conhecer o conceito por trás da criação da publicação em causa. Observam-se assim fotografias que, por vezes, tendem a desaproximar-se dos cânones e limites estabelecidos pela antiguidade, apresentando composições e enquadramentos irreverentes, bem como exposição e saturação incomuns. Esta linguagem pretende que a diferenciação e personalidade da *Slashout* passem primordialmente pela utilização distinta dos seus elementos visuais.

Sendo esta publicação referente aos temas da moda, *lifestyle* e cultura, justifica-se a procura de imagética relacionada com os mesmos. Assim, pode observar-se o extenso uso da fotografia da figura humana – com especial reincidência na figura feminina de carácter dinâmico, provocador, e irreverente – que se pretende que remeta automaticamente o leitor para o conceito e assuntos tratados pela revista.

Também a tipografia é parte integrante da publicação, porém, sendo a última extremamente visual, o texto é apenas usado sob forma de complementar a imagética que toma aqui protagonismo. É apresentada de variadas maneiras, alternando pela suavidade e consequente integração na própria imagem ou pelo choque e antagonismo com a mesma, fazendo-se destacar através de cores vibrantes ou corpos consideráveis.

Todas as cores são permitidas na construção da publicação periódica em análise, desde as tonalidades sóbrias remetentes ao naturalismo – verde, terracota, bege, branco, castanho e ocre, entre outras; como tons fortes, atrativos e contrastantes – amarelo, cor-de-rosa, vermelho, azul – de forma a existir permissão e liberdade total na criatividade visual.

Em suma, a ideia passa pela conceção de um *layout* simples cuja imagem e elementos visuais assumam o papel principal, de forma a elaborar um produto apelativo e diferenciado dos demais existentes que respeite a personalidade da Marca.

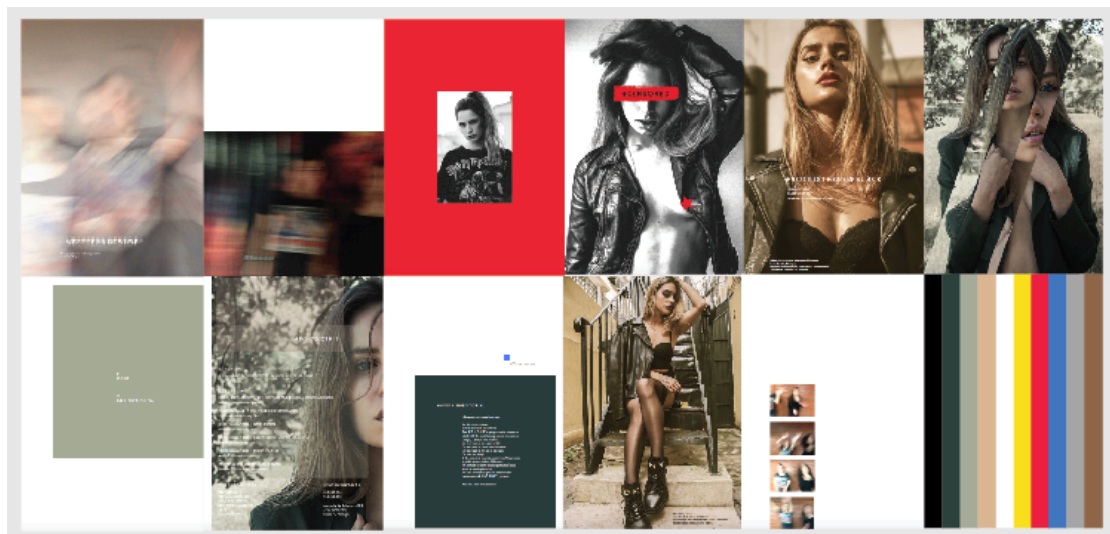


Fig.69 – Linguagem visual da revista *Slashout* (figura de autor)





## 5. Conclusões

A conceção, desenvolvimento, lançamento e implementação de uma Marca – seja ela qual for – obedecem a determinadas normas de elaboração e formalização que visam fornecer margens e matrizes para a uma criação correta e eficaz.

É essencialmente necessário ter em conta todos os aspetos relacionados com o conceito primordial da Marca, isto é, com a sua *Core Idea*, sendo que a Marca deve transmitir de forma imediata a sua mensagem, personalidade, missão e valores. Como tal, deve proceder-se a um estudo e análise detalhados que permitam uma compreensão estruturada e informada da Marca e do conceito adjacente a desenvolver. Desta forma, abordam-se temas relacionados com a sua essência e origem, passando pela sua estratégia de marketing e integração num mercado cuja concorrência é considerada extrema, tornando-se assim fundamental um conhecimento generalizado da segmentação, posicionamento e análise de diagnóstico da potencial situação da Marca. Estes estudos permitem entender o DNA e potenciais estratégias a adoptar sob forma de construir um produto diferenciado e distinto dos restantes similares. Assim, e de maneira a conhecer parte do mercado concorrente, torna-se imprescindível a análise profunda de casos semelhantes que permitam adquirir inspiração, ideias ou até mesmo de forma a evitar potenciais equívocos existentes de heranças passadas. Neste projeto em concreto o estudo de diversos casos permitiu uma orientação coerente ao nível da criação de uma Marca relacionada com publicações periódicas – nomeadamente de moda, *lifestyle* e cultura, sendo que os estudos em causa se tornaram excelentes exemplos de sucesso de lançamento e implementação num mercado que apresenta sinais de saturação e excesso quantitativo.

O desenvolvimento de uma publicação periódica, e consequentemente de todo o seu sistema de identidade visual e concetual, encontra-se intrinsecamente associado a diversos fatores que influenciam a sua criação e posterior existência. Compreende-se após o estudo teórico-prático efetuado até à data e em constante crescimento que os principais componentes de influência se prendem com o carácter inovador – aquele que permite identificar a Marca/revista em causa e simultaneamente posicioná-la num mercado de maneira segura e perene – com temáticas contemporâneas que permitam uma auto-projecção entre o consumidor/leitor e as mesmas, com a criação de elementos visuais apelativos, e substancialmente com um uso da cor, imagética, forma, movimento, tipografia, de maneira irreverente, inesperada mas simultaneamente organizada e favorecedora de uma leitura eficaz.



A publicação *Slashout* difere das restantes existentes no mercado atual devido ao seu fator de mutação constante. Isto é, sendo que cada edição se apresenta com formatos, cores, materiais e temáticas distintas, prevê-se um interesse permanente por parte do público consumidor. Conclui-se assim que a primordial ideia passa por conceber uma um produto final que abranja – se possível na totalidade – os diversos elementos de diferenciação que permitem atrair e fidelizar esse mesmo público e simultaneamente compreender os principais fatores estruturais e obrigatórios na conceção de identidade e desenvolvimento de uma publicação periódica de moda, *lifestyle* e cultura.

## 6. Bibliografia

- AIREY, David, *Logo Design Love – A Guide to Creating Iconic Brand Identities*, 2015, Pearson, Canada
- AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul, *Basics Design – Typography*, 2005, AVA Publishing, Sussex
- AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul, *Basics Design – Layout*, 2011, AVA Publishing, Sussex
- AMBROSE, Gavin, HARRIS, Paul, *Basics Design – Format*, 2012, AVA Publishing, Sussex
- AMBROSE, Gavin, LEONARD, Neil, *Basics Design – Design Research: Investigation For Successful Creative Solutions*, 2005, AVA Publishing, Sussex
- APFELBAUM, Sue, CEZZAR, Juliette, *Designing the Editorial Experience: A Primer for Print, Web and Mobile*, 2014, Rockport Publishers, United States of America
- ARMSTRONG, Helen, *Graphic Design Theory – Readings from the field*, Princeton Architectural Press, 2009, New York.
- BACELAR, Jorge, *A Letra: Comunicação e Expressão*, Estudos em Comunicação da Universidade da Beira Interior, 1998, Covilhã.
- BARNARD, Malcom, *Fashion as communication*, Routledge, 2002, New York.
- BONAMI, F., D’ADDA, C., RADL, C., BISCOTTINI, G., SARTOGO, M., (Spring/Summer 2015), *Anew*, Milan, nº5.
- BRASSINGTON, Frances, PETTITT Stephen, *Principles of Marketing – Third Edition*, Pearson Education Limited, 2003, England.
- CALDWELL, Cath, ZAPPATERRA, Yolanda, *Editorial Design: Digital and Print*, 2014, Laurence King Publishing, London.
- CROW, David, *Left to Right – The Cultural Shift from Words to Pictures*, AVA, 2006, Switzerland.
- CULLEN, Kristen, *Layout Workbook: A Real-World Guide to Building Pages in Graphic Design*, 2007, Rockport Publishers, United States of América.
- DAVID, A., *Vogue’s New World: American Fashionability and the Politics of Style*, *Fashion Theory*, 2006, United States of America.
- DELIS, Daniel Hill, *As Seen in Vogue: A Century of american Fashion in Advertising*, Texas Tech University Press, 2007, United states of America.
- DE SOTO, Drew, *Know Your Onions – Graphic Design: How to Think Like a Creative, Act Like a Businessman and Design Like a God*, 2014, Bis Publishers, London.

- ESKILSON, Stephen J., *Graphic Design – A History*, 2012, Laurence King Publishing, London.
- EVAMY, Michael, *Logo: The Reference Guide to Symbols and Logotypes*, 2007, Laurence King Publishing, London.
- EVAMY, Michael, *Logo Type*, 2012, Laurence King Publishing, London.
- FOGG, M., STEELE, V., *Fashion – The Whole Story*, Thames & Hudson, 2013, London.
- ASTLEY, Amy, *The Teen Vogue Hand Book – An Insider's Guide to Careers in Fashion*, Razorbill, 2009, New York.
- GURTLE, Andre, *História del Periódico y su Evolución Tipográfica*, Campgràfic, 2005, València.
- HELLER, Steven, *I Heart Design*, Rockport Publishers, 2011, Beverly, Massachusetts.
- HELLER, Steven, *Design Literacy – Understanding Graphic Design*, Allworth Press, 2004, New York.
- HELLER, Steven, TALARICO, Lita, *Typography Sketch Books*, 2012, Thames and Hudson, New York.
- HELLER, Steven, VIENNE, Veronique, *100 Ideas That Changed Graphic Design*, 2012, Laurence King Publishing, London.
- HELLER, Eva, *A Psicologia das Cores – Como Actuam as Cores Sobre os Sentimentos e a Razão*, Editorial Gustavo Gili, SL, 2009, Barcelona.
- HELLER, Steven, TALARICO, Lita, *Typography Sketch Books*, 2012, Thames and Hudson, New York.
- HYLAND, Angus, *Symbol*, 2014, Laurence King Publishing, London.
- INGLEDEW, John, *The A-Z of Visual – How to Solve any Creative Brief*, 2011, Laurence King Publishing, London.
- JOLY, Martin, *Introdução à análise da Imagem*, Éditions Nathan, 1994, Paris.
- JONES, Sue Jenkyn, *Fashion Design – Second Edition*, Laurence King Publishing em Parceria com o Central Saint Martins College of Art and Design, 2002, Grã-Bretanha.
- JUBERT, Roxane, *Typography and Graphic Design – From Antiquity to the Present*, Flammarion, 2006, Paris.
- KNIGHT, Charlews, *The Old Printer and the Modern Press*, Cambridge University Press, 2010.

LINDON, Denis, LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, DIONÍSIO Pedro, RODRIGUES, Joaquim Vicente, *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, 2009, Portugal.

LIPOVETSKY, Gilles, *O Império do Efêmero – A Moda e o Seu Destino nas Sociedades Modernas.*, Companhia das Letras, 2007, São Paulo.

LUPTON, Ellen, MILLER, Abbott, *Design Writing Research – Writing on Graphic Design*, Phaidon Press Limited, 1996, London.

LUPTON, Ellen, *Thinking With Type – A Critical Guide for Designers, Writers, Editors and Students*, Princeton Architectural Press, 2004, New York.

MORIOKA, Adams, *Color Design Workbook – A Real World Guide to Using Color in Graphic Design*, 2008, Rockport Publishers, United States of America.

OLINS, Wally, *The Brand Handbook*, Thames and Hudson Ltd, 2008, London.

SAMARA, Timothy, *Making and Breaking the Grid*, 2002, Rockport Publishers, United States of América.

SOLOMON, Martin, *The Art of Typography – An Introduction to Typo.icon.ography*, Art Direction Book Company, 1994, New York.

SPIEKERMANN, Erik, COLES, Stephen, *The Geometry of Type: The Anatomy of 100 Essential Typefaces*, 2013, Thames and Hudson, New York.

TRIGGS, Teal, *The Typographic Experiment: Radical Innovation in contemporary Type Design*, Thames & Hudson, 2003, London.

VILAS-BOAS, Armando, *O Que é a Cultura Visual?*, 2010, AVB, Porto.

VILAS-BOAS, Armando, *Ser Designer*, 2011, AVB, Porto.  
Retirado de: [www.vilas-boas.eu](http://www.vilas-boas.eu)

WELLS, April, *Grid Application Systems Design*, CRC Press, 2008, England.

WHEELER, Alina, *Designing Brand Identity*, John Wiley & Son, Inc., 2009, New Jersey.

WHITE, Alex, *The Elements of Graphic Design*, 2011, Allworth Press, New York

WILLIAMS, Jim, *Type Matters!*, 2012, Merrel, London

## **Publicações Periódicas**

BARTOLO, J., MALDONADO, T., DEGANELLO, P., RODRIGUES, J., TENTUGAL, A., PLI \* ARTE & DESIGN – Publicação Periódica de Reflexão Crítica Sobre Práticas e Discursos do Design Contemporâneo, Portugal, nº4

BETTENS, W., DEMYTTENAERE, S., FIRMIN, E., (Abril – Maio 2009), *Damn*º, Brussels, nº 21

BONAMI, F., D’ADDA, C., RADL, C., BISCOTTINI, G., SARTOGO, M., (Spring/Summer 2015), *Anew*, Milan, nº5

CARTA, P., PRATA, M., GARCIA, C., BUONO, R., BRAUEN, T., JUSTUM, S., MONACHESI, J., MORAES, T., SOTOCÓRNO, V., BORGES, A., (Dezembro 2013), *Harper’s Bazaar* – Carta Editorial, Brasil, nº 26

CHAMBERS, T., COOK, R., COMPTON, N., DIAMOND, J., BAGNER, A., VINSON, N., PRITCHARD, M., DOUGLAS, S., ENEQVIST, J., (Agosto 2011), *Wallpaper\** - The Handmade Issue, London

GATO, S., MENDES, M., RODRIGUES, M., GONÇALVES, L., CAETANO, E., PARKINSON C., (Julho 2015), *Elle*, Portugal, nº322

ISOPESCU, I., GUTĂ, M., POPA, M., TIRON, S., WILSON, T., *ni6vwo* – Remix Culture Magazine, Romania, nº13

MATEUS, P., MACEDO, P., SANTANA, J., BARNABÉ, P., MELLO E CASTRO, R., ARNAUT, M., DOMINGUES, P., SACADURA CABRAL, C., CARACOL, A., ANDRADE, S., CHAVES, S., (Fevereiro 2011), *Vogue Portugal* – Edição Especial, nº 100

MONSELL, J., ELLISON, W., POLLAK H., HAYCOCKS L., VERRILL, J., WEBB, A., (Spring/Summer 2015), *Man About Town*, London

PICKERSGILL, D., BARBOSA, S., NÉSPOLI, I., SANCHES, E., PIZA, R., SORDI, C., ZEIDAN, L., CAETANO, N., (Agosto 2014), *Elle Brasil* – Megadossiê de Verão, nº 315

PURDY, S., CUSHMAN, D., DUONG, Q., YEUNG, J., (Maio/Junho 2010), *Artasiapacific* – Contemporary Visual Culture, New York, nº68

SACRISTÁN, Y., CONTRERAS, M., LEAL, E., ANTOLÍN, B., ECHÁVARRI, L., SARRÍA, I., COBEÑO, B., BOSCH, N., (Marzo 2013), *Vogue España* – 25 años, nº 300

SACRISTÁN, Y., CONTRERAS, M., LEAL, E., ANTOLÍN, B., ECHÁVARRI, L., SARRÍA, I., COBEÑO, B., BOSCH, N., (Agosto 2013), *Vogue España*, nº 305

VALLI, M., WILLEY, M., BRERETOM, R., GANIO, J., WEZEL, R., (Winter 2009-10), *Elephant Magazine*, London, nº1

VALLI, M., WILLEY, M., BRERETOM, R., GANIO, J., WEZEL, R., (Summer 10), Elephant Magazine, London, nº3

## **Webgrafia**

“032c – Workshop”

URL: <http://032c.com/> (Consultado em Janeiro de 2015)

“C-Heads Magazine”

URL: <http://www.vsmagazineline.com/> (Consultado em Janeiro de 2015)

“Chaos”

URL: <http://www.chaos-mag.com/> (consultado em Setembro de 2015)

“Creative Review – A Magazine Called Elephant”

URL: <http://www.creativereview.co.uk/> (Consultado em Abril de 2015)

“Culture”

URL: <http://culturemag.com.au/> (consultado em Abril de 2015)

“DAMn”

URL: <http://www.damnmagazine.net> (Consultado em Abril de 2015)

ESTEVES, Rita Salomé. “Gerador Cultural ligado à corrente e nas bancas”; P3 Público – Livros

URL: <http://p3.publico.pt/cultura/livros/13001/quotgeradorquot-cultural-ligado-corrente-e-nas-bancas> (Consultado em Maio de 2015)

“Eléments”

URL: <http://ellementsmagazine.com> (consultado em Julho de 2015)

FILHO, João Freire. “Mídia, Consumo Cultural e Estilo de Vida na Pós-Modernidade”, 2003, p.73.

URL: <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf> (Consultado em Março de 2015)

“i-D Vice”

URL: [http://i-d.vice.com/en\\_gb](http://i-d.vice.com/en_gb) (Consultado em Janeiro 2015)

“I Love Fake”

URL: <http://www.ilovefakemagazine.com> (Consultado em Janeiro de 2015)

“Interview Magazine”

URL: <http://www.interviewmagazine.com> (Consultado em Outubro 2014)

“Linger”

URL: <http://lingermagazine.com> (consultado em Agosto de 2015)

“Magpie Darling”

URL: <http://magpiedarling.com> (consultado em Julho de 2015)

OLIVEIRA, Fernando. “Diagramas no Processo de Design: a Esquematização na Metodologia e no Projecto de Sistemas de Identidade Visual”, 2015.

URL: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/autor.php?id=157>

“Oob Magazine”

URL: <http://www.oobmag.com> (Consultado em Dezembro de 2014)

“P3 – Cultura, Livros”

URL: <http://p3.publico.pt/cultura/livros/> (Consultado em Março de 2015)

“Pony Anarchy”

URL: <http://showponymag.com> (consultado em Abril de 2015)

“Prestage – The Independent Fashion Stage”

URL: <http://www.prestagemagazine.com> (Consultado em Novembro 2014)

“Rua de Baixo – Livros”

URL: <http://www.ruadebaixo.com/revista-gerador-13-10-2014.html> (Consultado em Abril de 2015)

“Revs Magazine”

URL: <http://www.revsmag.com> (Consultado em Outubro 2014)

“Rue”

URL: <http://www.ruemag.com> (consultado em Julho de 2015)

“Show Pony”

URL: <http://showponymag.com> (consultado em Abril de 2015)

“Vs Magazine Life – A Curated & Emotional View on Fashion and Culture”

URL: <http://www.vsmagazineline.com/> (Consultado em Dezembro de 2014)

## 7. Anexos



Fig.1 – Exemplo de análise SWOT

Fonte: <https://www.gliffy.com/uses/swot-analysis-software/>  
(consultado a 15 de Maio de 2015)



Fig.2 – Exemplo de análise SWOT

Fonte: <http://pestleanalysis.com/swot-analysis-examples/>  
(consultado a 15 de Maio de 2015)



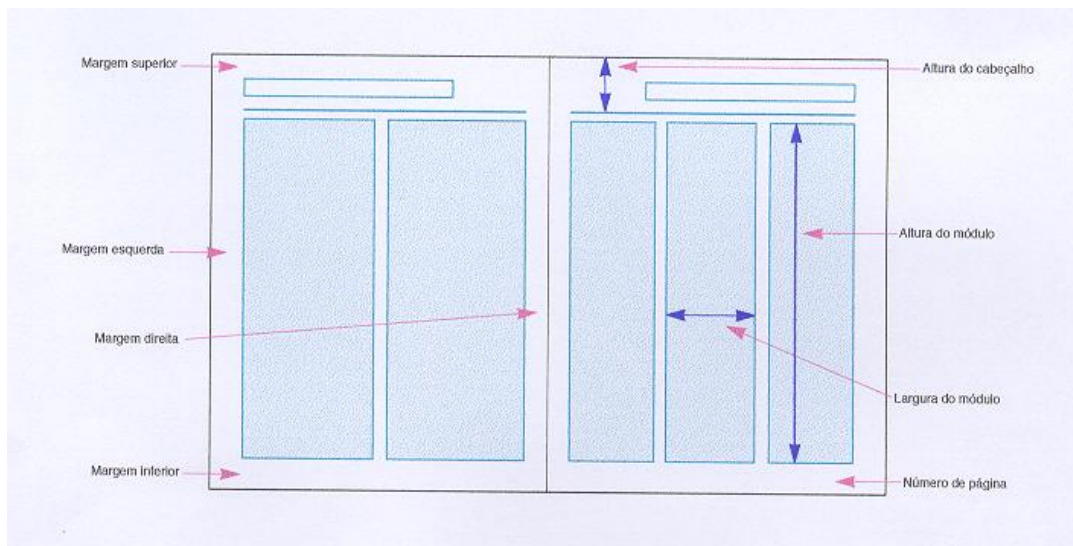


Fig.3 – Grelhas de construção

Fonte: <http://www.prof2000.pt/users/mjfranca/pagina7.htm>  
(consultado a 15 de Maio de 2015)

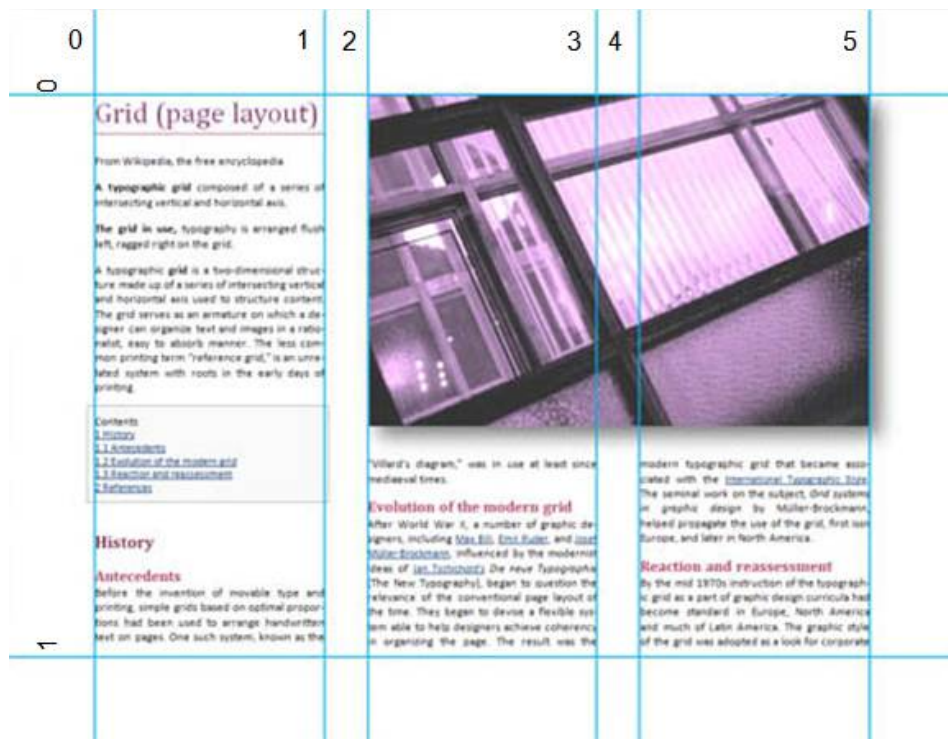


Fig.4 – Grelhas de construção – divisão em 5 colunas

Fonte: <http://www.w3.org/TR/2007/WD-css3-grid-20070905/>  
(consultado a 15 de Maio de 2015)



John P. Corrigan

Fig.5 – Layouts de construção

Fonte: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/50/e7/9c/50e79cd49e011305bda149a0792bfc44.gif>  
 (consultado a 27 de Agosto de 2015)

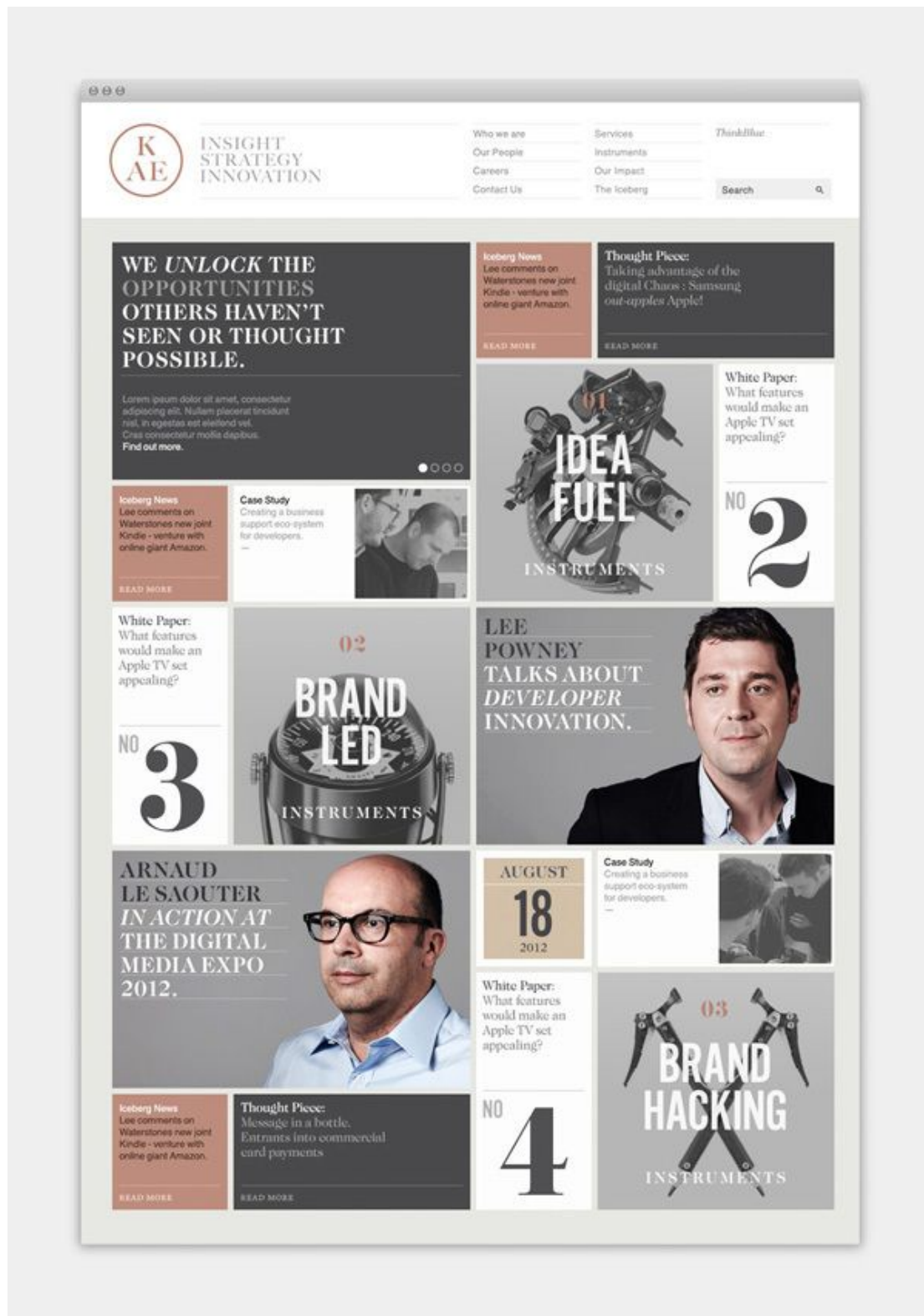


Fig.6 – Exemplo de *layout* #01

Fonte: <https://www.pinterest.com/pin/364510163569659608/>  
(consultado a 27 de Agosto de 2015)

[TICKETS & VENUES](#)
[ABOUT](#)
[FOLLOW](#)
[SUPPORT](#)
[SUBSCRIBE](#)
[CONTACT](#)

Go next week  
Subscribe and save  
FOUR PLAYS FROM \$80

## Silo Theatre

### Season – 2012

TOP GIRLS	TRIBES	THE PRIDE	PRIVATE LIVES	BREL
CAREER GIRLS AND MORAL COMPROMISE 23 FEB – 17 MAR 12	STOP ARGUING. START TALKING. 7 JUN – 30 JUN 12	YOUR LOVE IS LIBERATION 8 AUG – 1 SEP 12	THE ORIGINAL ROM-COM 8 SEP – 26 SEP 12	PROFOUND, INTIMATE, BOLD. CABARET SONGS 1 NOV – 24 NOV 12

## THE WORDS AND MUSIC OF JACQUES BREL

# BREL

**Direction**  
Michael Hurst

**Musical Direction**  
Leon Radzicki

**Design**  
Jane Hiskaria  
Charlotte Rust  
Sean Lynch

**Performance**  
Julia Deane  
Jon Teagood  
Tama Waipara  
Jennifer Ward-Lealand

**ARTISTS**

**1.NOV–24.NOV.12**

Jacques Brel wrote music rich with a mid-20th century European sensibility that still manages to be timeless. He wrote over 300 songs in his lifetime, his music has been performed by legends including David Bowie, Nina Simone, Leonard Cohen and Marina Delray. Dark, sardonic, passionate, witty, revolutionary – his musical narrative forms a life-affirming tale on the human condition.

In 2005, Brel's first celebration of his work triggered a box office frenzy. Not for love or money could you get a seat. This new production, specifically created for the mighty Concert Chamber, will see Brel's kaleidoscope of lives lived reinvented in a unique mashup of theatre and contemporary music, with a kickass band led by wunderkind Leon Radzicki.

Profound, intimate, Bold. Cabaret. Now.

**TICKETS**

**\$25–59**

[BUY ONLINE](#)

**CONCERT CHAMBER**

AUCKLAND TOWN HALL  
201 QUEEN STREET  
06 357 3005  
bytickets.co.nz

**THEATRE INFORMATION**

**PERFORMANCES**

Monday and Tuesday 8pm  
Wednesday – Saturday 8pm

Preview: Thurs 1 Nov  
Premiere: Fri 2 Nov  
Open Stagecast:  
Mon 5 Nov, 8pm  
Twentyseventh Thurs 8 Nov  
Closing: Sat 24 Nov

Fig.7 – Exemplo de layout #02

Fonte: <https://www.pinterest.com/pin/244461086000316081/>  
(consultado a 27 de Agosto de 2015)



Fig.8 – Exemplo de *layout* #03

Fonte: <https://www.pinterest.com/pin/562668547167087400/>  
(consultado a 27 de Agosto de 2015)





Fig.9– Exemplo de layout #04  
 Fonte: [designspiration.net](https://designspiration.net)  
 (Consultado a 03 de Setembro de 2015)





Fig.11– Exemplo de layout #06  
 Fonte: [designinspiration.net](http://designinspiration.net)  
 (Consultado a 03 de Setembro de 2015)



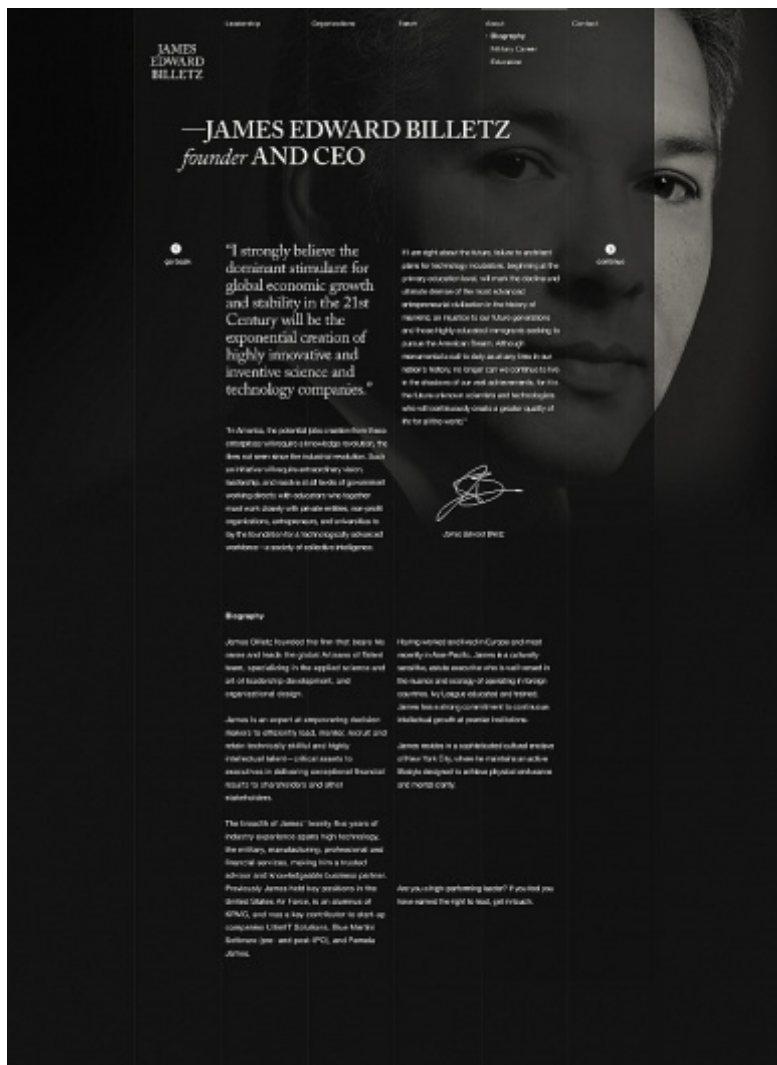


Fig.12– Exemplo de *layout* #07  
 Fonte: [designspiration.net](http://designspiration.net)  
 (Consultado a 03 de Setembro de 2015)



Fig.13 – Elle Portugal (Outubro 2013) – Utilização da tipografia Elle Paintbox

Fonte: [http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id\\_news=654797](http://diariodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=654797)

(consultado a 15 de Maio de 2015)





Fig.14 - Elle Portugal (Julho 2011)

Fonte: <https://art8amby.wordpress.com/2011/06/26/gwyneth-paltrow-for-elle-portugal-july-2011/>

(consultado a 16 de Maio de 2015)





Fig.15 – Elle Portugal (Fevereiro 2012)

Fonte: <http://spanish.fansshare.com/gallery/photos/11322999/elle-portugal-february-jennifer-aniston-cover/?displaying>  
(consultado a 16 de Maio de 2015)



Fig.16 – Elle Portugal (Maio 2015)

Fonte: <http://mad-moda.blogspot.pt/2015/05/editorial-capa-elle-portugal-maio-2015.html>  
(consultado a 16 de Maio de 2015)



## ESPECIAL ASSINATURAS DE ANIVERSÁRIO

# ELLE

SUMÁRIO outubro 2013



93

### NA CAPA

- 64, 148\_ **NOVA ESTAÇÃO.** Como usar as tendências deste outono: ouro e prata, sportswear e as propostas dos criadores internacionais.
- 74, 98\_ **PRATA DA CASA.** Entrevistámos dois grandes talentos nacionais que nos encham de orgulho: o criador de moda Nuno Baltazar e a atriz Victoria Guerra. Conheça-os melhor.
- 88\_ **BACK TO WORK!** Faça um update ao seu guarda-roupa: as peças que tem de comprar, as que pode guardar e as que são mesmo para arrumar.
- 135\_ **SARA SAMPAIO.** A sessão fotográfica, a entrevista, o making of e as capas com a nossa convidada especial.
- 167\_ **ACESSÓRIOS.** Sapatos, botas, carteiras, bijoux... Shopping!
- 198\_ **PRESENTES PARA SI!** Assine a ELLE nesta edição especial e ganhe uma das várias surpresas que preparámos.

### BELEZA

- 114\_ **MAGNÉTICA.** A make-up deste outono. Técnicas e conselhos.
- 122\_ **PELE, UM ÓRGÃO SOCIAL.** Cosmética adaptada ao estilo de vida atual.
- 126\_ **DOIDOS POR MARY.** Charéris. E o seu novo tom de cabelo.
- 128\_ **EM OUTUBRO APETECE-ME.** As escolhas da editora de beleza.
- 130\_ **TODA A VERDADE SOBRE... O SONO.** Aprenda a dormir melhor.

### MODA

- 72\_ **DUPLA SEDUÇÃO.** A lingerie preferida da atriz espanhola Blanca Suárez.
- 78\_ **GRANDE PLANO.** A conhecer de perto.
- 80\_ **ARTE DO LUXO.** Uma visita exclusiva aos ateliers da Louis Vuitton.
- 82\_ **ELLE LOVES TARTAN.** Preppy ou punk?
- 84\_ **ADN NACIONAL.** O que os criadores portugueses propõem esta estação.
- 86\_ **BRILHO MAIOR.** O das joias Swarovski.
- 90\_ **ÚLTIMA HORA.** O que há de novo.
- 156\_ **ON THE ROAD.** Uma viagem com os maiores hits da estação.

### AGENDA & LIFESTYLE

- 89\_ **AGENDA.** 25 livros, música, filmes...
- 92\_ **ELLE.PT** Click no nosso novo site!
- 106\_ **40 ANOS, ENFIM EU!** A década de todas as mudanças... ou não?
- 110\_ **OS CLICKS DA RENTRÉE.** Sites a adicionar à barra de favoritos.
- 183\_ **UMA CASA ENCANTADA.** A da criadora Savannah Miller.
- 188\_ **QUARTOS INVULGARES.** Os locais mais inesperados para dormir.
- 195\_ **PORTUGAL DE ALTO A BAIXO.** Sossego a norte e a sul do país. No stress!

### RUBRICAS

- 54\_ Ficha Técnica. 56\_ Editorial.
- 58\_ Look capa. 194\_ Moradas.
- 196\_ Eventos. 202\_ Opinião.



134  
Vestido e  
sandálias,  
Miu Miu.  
Colar e anel,  
Swarovski.



### FOTO DE CAPA

Sara Sampaio (Central Models) veste camisa Mango, jeans Diesel, cinto Boss; relógio Rolex (1). Camisa e calças Tommy Hilfiger, soutien Tezenis, relógio Tag Heuer (2). Écharpe H&M; calças Mango; sapatos, Zilian (3). Vestido, Boss black (4). Todas as joias, Swarovski. Maquilhagem: Nana Benjamim com produtos Estée Lauder. Cabelos: Rui Rocha com produtos Kérastase gama Couture Styling. Realização: Elisabete Caetano. Fotos: Juan Aldabaldetrecu.

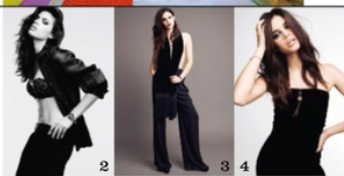


Fig.17 – Elle Portugal – miolo

Fonte: <http://pt.zinio.com/www/browse/issue.jsp?sessionId=86F229E2B7DC58CBDC1DD1C807E36AA5.prd-main-news7?skuld=416277066&prnt=&offer=&categoryId=>  
(consultado a 19 de Maio de 2015)



ELLE *beleza*

Fotografias de MATT JONES  
Por JOANA BRITO

# HORA DE VERÃO!

*De férias marcadas,  
(quem sabe se para o  
Brasil!) este é o momento  
de investirmos numa  
melhor versão de nós  
mesmas (Gisele Like).  
Não prometemos que vai  
ficar igual à nossa musa,  
mas está no bom caminho.  
Porque o sol é para todas!*

STYLING: INES INESBOLD (DIRECTORA CRIATIVA DA ELLE BEAUTÉ)

Fig.18 – Elle Portugal (Julho 2014)

Fonte: <http://glamorousmagazines.blogspot.pt/2014/06/gisele-bundchen-elle-portugal-julho-2014.html>  
(consultado a 19 de Maio de 2015)





Fig.19 – Elle Portugal Editorial de Verão (Junho 2014)

Fonte: <http://www.bloginvoga.com/2014/05/08/elle-portugal-junho-2014-aline-weber-por-ben-watts-capaeditorial/>  
(consultado a 20 de Maio de 2015)



Fig.20 – Elle Portugal Editorial de Verão (Junho 2014)

Fonte: <http://www.bloginvoga.com/2014/05/08/elle-portugal-junho-2014-aline-weber-por-ben-watts-capaeditorial/>  
(consultado a 20 de Maio de 2015)



**ELLEmote**

For tiden er jeg inspirert av Louis Vuittons vårkolleksjon i duse pasteller.

Jeg er en 23 år gammel jente fra Bergen, som bor og studerer i Paris, tar bilder av gatemote og blogger på [miamarionette.blogspot.com](http://miamarionette.blogspot.com).

**MIN STIL**  
MIA AADLAND STØLEN (23) studerer Design Management på Parsons i Paris, og blir inspirert av alle de glamorøse og unike menneskene hun møter.

Jeg liker å spille på kontraster i farger og kvaliteter, som myk pastelrosa i angora mot svart, skinnende, stramt bukse.

Favorittveska må være en Christian Dior veske min mor brukte da hun var på min alder.

Jeg anbefaler Christian Diors Dior Addict Lip Glow til alle! Den er genial for en frisk og naturlig look.

Mitt beste stylingtips: «Confidence is the most stylish thing you wear!»

Giovanna Battaglia fra Italienske Vogue er feminin, elegant og klassisk, men likevel alltid trendy.

Favoritt-duften min er Mon Jasmin Noir fra Bvlgari.

Favorittboka mi er DV, selvbiografien til Diana Vreeland, tidligere sjefredaktør i Vogue. Boka er full av sitater fra den sprudlende personligheten, og byr på fascinerende historier fra livet til mote-dronningen.

Anna Dello Russo (i.h.) er dronninga av glamour og ekstravagansa. Hun har en fantastisk evne til å gå over the top, uten at det blir for mye.

Denne våren har jeg gått på pastelfarger på neglene, og for tiden bruker jeg Coco Blue fra Les Jeans de Chanel.

Iris Apfel (91) er den jeg vender meg til når det gjelder tilbehør. Noen karakteriserer den fargerike stilen hennes som bold – jeg sier brilliant!

Jeg digger minimalisme, men også ekstreme farger!

AV HANNE DANIELSEN FOTO: MIA AADLAND STØLEN, DAVID ADAMS, KAAMNA PATEL, GETTY IMAGES

ELLE 88

Fig.21 – Layout Elle #01

Fonte: [kaamnapolice.wordpress.com/2012/04/29/layout-elle-norway/](http://kaamnapolice.wordpress.com/2012/04/29/layout-elle-norway/)  
(consultado a 8 de Setembro de 2015)





Fig.22 – Layout Elle #02

Fonte: [eyeshadowlipstick.com/9330/bright-lights-big-screen-beauty/](http://eyeshadowlipstick.com/9330/bright-lights-big-screen-beauty/)  
(consultado a 8 de Setembro de 2015)



**DO YOU HAVE A STYLE TEMPLATE?**

I've learned to dress for my body shape. I feel best about my legs but have a womanly tummy, so I always feel good when I have something a little loose around my stomach and my legs are poking out. My favourite default outfit is Wolford tights or leggings with a cute shift dress. I love dresses by Isabel Marant and Iro, and Stella McCartney heels. I'm also addicted to American Vintage for gorgeous slips and tees.

**WHO DO YOU GO TO FOR THE RED CARPET?**

It depends. Stella made my dress for the Met Ball. I love her clothes – they are so elegant and easy to wear. It was fun having something made specifically for me and being able to collaborate on the design. I also love Lanvin. Alber (Elbaz) is a genius. He knows how to cut for women and his fabrics are sensuous.

**WE'VE SEEN YOU IN AND OUT OF THE GYM IN LA RECENTLY...**

I usually work out with David Kirsch in New York and I really miss him now I'm in LA. But I've just discovered Tracey Anderson through Gwyneth (Paltrow). I'm not working out directly with her, but one of her girls runs a dance class in LA, which I attend three or four times a week. The 90-minute sessions fly by and my body is getting really tight.

**WHERE DO YOU RECOMMEND GOING FOR A NIGHT OUT IN LA?**

There's a fun place near me called Café Stella where I go to eat. It's a little French bistro on the east side of town. Otherwise, for me it's more about socialising at home, either in the afternoon with everyone swimming or in the evening when my friends and I have dinner parties. I had one recently and made two Jamie Oliver pasta dishes. They were so popular I got texts the next day asking for the recipes.

**WHAT ABOUT WHEN YOU'RE IN NEW YORK?**

New York is very neighbourhoody so you have your favourite little places in your patch – there are some great restaurants on my street (in the West Village). Bigelow's

is one of my favourite shops. It's one of the oldest pharmacies in the US and stocks an amazing range of beauty products.

**WHAT'S YOUR APPROACH TO BEAUTY?**

My mother (Bebe Buell) and grandmother were models and took such good care of their skin that I couldn't help but learn from them. I can't go to bed without cleansing, toning and moisturising – no matter how late it is. I use masks a lot, too. Skin Targetters Black For Light Mask by Givenchy brightens up my skin. (Liv is the face of Givenchy's Very Irresistible fragrance and Le Makeup.) My dad (Steve Tyler of Aerosmith) is also full of great beauty advice, like wear your perfume in your belly button and on the soles of your feet so that it becomes part of you.

**WHAT ADVICE DO FRIENDS COME TO YOU FOR?**

I'm a good problem solver. I go with my gut instinct on things. For the past year, though, I've been reading self-help books. I've been through a really hard time in my life and have needed other people's wisdom to help me feel OK. I'm

also reading *The Heart is a Lonely Hunter* by Carson McCullers. It's beautiful and insightful.

**WHAT'S ON YOUR IPOD?**

I've been playing Kings of Leon for about seven years. But I'm also listening to Band of Horses, Arcade Fire and MGMT. And I'm obsessed with Gram Parsons at the moment. *Love Hurts* is my favourite track – it's so true.

**FINALLY, WHAT'S THE MOST UNLIKELY PLACE WE MIGHT BUMP INTO YOU?**

Naked at the Beverly Hot Springs in LA. It's a traditional Korean bathhouse where you soak in natural hot springs and get scrubbed, massaged and cleansed to within an inch of your life. They even wash your hair. You feel clean and happy afterwards.

For details on Givenchy fragrances, visit [parfumsgivenchy.com](http://parfumsgivenchy.com)

*my stylish life*  
**LIV TYLER**  
*The 32-year-old HOLLYWOOD actress on BOOKS, bands and her mum and dad's BEAUTY tips*

Fig.23 – Layout Elle #03

Fonte: <http://jodie-interview.blogspot.pt/2012/02/fashion-magazine-layout.html>  
(consultado a 8 de Setembro de 2015)

### 12 ETIQUETTE & ATTITUDE

"Adapt your entire attitude," is Johanna's advice. "I'm from Estonia, so it's been interesting to see how office culture in Britain differs from home, but there are rules that apply anywhere. Don't make inappropriate jokes - you don't know those people yet and they might not get your humour. And never say you're bored. If you are, find something to do immediately."

**GET THE LOOK**

"As an intern you don't have a huge budget so investing in one key accessory each season that will go on to form the foundation of a great wardrobe makes sense," says Jo. My fellow intern Jenny suggests a quality leather bag, great pair of shoes or statement necklace. Easy!

**19** I was trying to get the most ready out of a shoe and wondered why the shoe didn't fit - I was putting it on the wrong foot! The stylist I was working with laughed, but what a fool! **JENNY BROWNE, ELLE PROMOTION EDITOR IN CHIEF**

### 13 INTERNING IN 2013

Johanna says: "I've been passionate about magazine for as long as I can remember. Since graduating from London College of Fashion with a BA in Fashion Illustration, I've interned for several fashion companies and even co-founded a magazine, but the chance to work on ELLE has been unlike anything else. To me what goes into creating an international fashion bible every month has taught me so much. It's a real opportunity to gain a real understanding of knowledge and experience in today's market. At ELLE I've gained confidence and learnt new skills - it feels like my options have really opened up."

**THE CV**

Always a crucial piece of self-marketing, the days of the standard two-page personal show and tell are over. Getting the right people looking at your CV involves making the most of all your social networking opportunities. So...

**AND PLEASURE...**

It should be obvious by now, but social networking can have as much to do with your CV as it does with your pleasure. Adjust Facebook settings to keep your private life private and away from Twitter rants. It's a public space. Note: Johanna: "Would you shoot in public and expect to be respected?"

**19 people like this**

### FOR BUSINESS

LinkedIn is like a business Facebook. You can upload your CV, of course, but more crucially it gives you a platform to promote yourself in other ways. Link to projects you've worked on, build up connections and share achievements. You never know who's going to see your profile, so join groups, follow companies and make yourself known.

**POWERING 'BRAND YOU'**

It's recommended in every area of your life - it's every with the Nokia Lumia 925 phone.

With its sleek aluminium casing, super-sensitive touch screen and brilliant display, it's given that the Nokia Lumia 925 looks great. But if you agree that performance should always match looks, read on. Packed with everything you need to help power your way to success, you'll discover how Nokia Lumia 925 puts the 'smile' into smartphone.

## SO YOU WANT TO GET AHEAD IN 2013?

ELLE and Nokia intern Johanna Pikeer on how to land your dream job

### 10 FIRST DAY

See as you mean go on. Smile. Be friendly. Be not overconfident, try to remember names and to all else fall, offer to make them - everyone loves the person who makes it.

**19** I was trying to get the most ready out of a shoe and wondered why the shoe didn't fit - I was putting it on the wrong foot! The stylist I was working with laughed, but what a fool! **JENNY BROWNE, ELLE PROMOTION EDITOR IN CHIEF**

### 7 FIRST IMPRESSIONS

You've got your first interview! Now comes the important stuff: first impressions count, so working out what you're going to wear isn't as trivial as it sounds. Open to fit the work environment - fashion forward isn't going to cut it in the City any more than an outrageous style power suit will get an online start-up.

**19** I was trying to get the most ready out of a shoe and wondered why the shoe didn't fit - I was putting it on the wrong foot! The stylist I was working with laughed, but what a fool! **JENNY BROWNE, ELLE PROMOTION EDITOR IN CHIEF**

### 6 BLOGGING

If you're in a creative industry, keep a portfolio online that showcases at least five recent projects and link to it from your CV and social media pages and on, so drive people to it. But online isn't just for creatives. A blog shows your passion and knowledge for any subject, so the same rule applies whenever your industry. It's all about raising your profile and getting you out there.

**19** I was trying to get the most ready out of a shoe and wondered why the shoe didn't fit - I was putting it on the wrong foot! The stylist I was working with laughed, but what a fool! **JENNY BROWNE, ELLE PROMOTION EDITOR IN CHIEF**

## THE ELLE INTERNS REVEAL THEIR FAVOURITE FEATURES

### 19 JUL

**THE MAPS KEPT ME ON TRACK**

"The maps kept me on track when I was driving between shoots and events in London. And best of all, you can use them offline - genius!"

**19** I was trying to get the most ready out of a shoe and wondered why the shoe didn't fit - I was putting it on the wrong foot! The stylist I was working with laughed, but what a fool! **JENNY BROWNE, ELLE PROMOTION EDITOR IN CHIEF**

### 2 JUL

**THE MAPS KEPT ME ON TRACK**

"The maps kept me on track when I was driving between shoots and events in London. And best of all, you can use them offline - genius!"

**19** I was trying to get the most ready out of a shoe and wondered why the shoe didn't fit - I was putting it on the wrong foot! The stylist I was working with laughed, but what a fool! **JENNY BROWNE, ELLE PROMOTION EDITOR IN CHIEF**

### 19 JUL

**THE MAPS KEPT ME ON TRACK**

"The maps kept me on track when I was driving between shoots and events in London. And best of all, you can use them offline - genius!"

**19** I was trying to get the most ready out of a shoe and wondered why the shoe didn't fit - I was putting it on the wrong foot! The stylist I was working with laughed, but what a fool! **JENNY BROWNE, ELLE PROMOTION EDITOR IN CHIEF**

Fig.24 – Layout Elle #04

Fonte: <http://thenativenewyorker.com/inspiration-elle-uk-october-2013/>  
(consultado a 8 de Setembro de 2015)

## ELLEmemories

# REMEMBER WHEN...

*They are the RITES OF PASSAGE, the first steps on a new path. And they make for MEMORIES that stay with us always. ELLE invited elite celebrities to share their FORMATIVE experiences*

### MY FIRST APARTMENT

*By Rahul Khanna, actor & television host*

My first real "grown-up" New York apartment was a slick little studio in a modern high-rise with the most unbelievable views of Manhattan and the river. It was the real estate equivalent of being in a relationship with a sophisticated, sexy, and successful young woman - who, I discovered, had a world background.

**"I look BACK on those years with great fondness but not too much LUCIDITY"**



### THE FIRST TIME I LEFT HOME

*By Diana Penty, actress*

I was 21 years old when one of the biggest model agencies in Paris (ELLE Paris) signed me on. This was the first time I would be living and working away from home - for three months - in a city I'd only dreamed of visiting until then. I had never been so excited, so perturbed.

When I flew to Paris, I stayed with family friends - an Indian gentleman married to a wonderfully warm French woman. Their grown-up children had moved out, so they were very happy to have me in the spare bedroom. Their cats would become the first friends I made in the city.

I spent most of my days going for meetings, castings, and shoots. It turned out to be the best way to explore the city. I did make a few good friends who showed me around and became my companions at the end of long, sometimes lonely days.



### MY FIRST LIBRARY

*By Prasenjit, poet, lyricist, screenwriter & advertising professional*

I spent my childhood in the small town of Almora, Uttarakhand. We didn't have a lot of money then, but my parents always made sure we were surrounded by books. That was the only wealth we had and I was very possessive about my books.



### MY FIRST STARBUCKS

*By Anandak Pal, novelist, playwright, screenwriter, & stand-up comic*

It was 1997. I'd just graduated from university in America and got my first internship in New York City.



Fig.25 – Layout Elle #05

Fonte: <http://tulikam.com/home/magazines-2/elle-india-april-2013/>  
(consultado a 8 de Setembro de 2015)









Fig.28 – Layout Elle #08  
 Fonte: [behance.net/dewiretnowulan](http://behance.net/dewiretnowulan)  
 (consultado a 8 de Setembro de 2015)



Fig.29 – Layout Elle #09  
 Fonte: <http://entrelinhas-modaeconucao.blogspot.pt/>  
 (consultado a 8 de Setembro de 2015)







**ELLEmote**

For tiden er jeg inspirert av Louis Vuittons vårkolleksjon i duse pasteller.

Jeg er en 23 år gammel jente fra Bergen, som bor og studerer i Paris, tar bilder av gatemote og blogger på [miamarionette.blogspot.com](http://miamarionette.blogspot.com).

**MIN STIL**  
MIA AADLAND STØLEN (23) studerer Design Management på Parsons i Paris, og blir inspirert av alle de glamorøse og unike menneskene hun møter.

Jeg liker å spille på kontraster i farger og kvaliteter, som myk pastellrosa i angora mot svart, skinnende, stramt bukse.

Favorittveske må være en Christian Dior-veske min mor brukte da hun var på min alder.

Jeg anbefaler Christian Dior's Dior Addict Lip Glow til alle! Den er genial for en frisk og naturlig look.

Mitt beste stylingtips: «Confidence is the most stylish thing you wear!»

Giovanna Battaglia fra Italienske Vogue er feminin, elegant og klassisk, men likevel alltid trendy.

Favoritt-duften min er Mon Jasmin Noir fra Bvlgari.

Favorittboka mi er DV, selvbiografien til Diana Vreeland, tidligere sjefredaktør i Vogue. Boka er full av sitater fra den sprudlende personligheten, og byr på fascinerende historier fra livet til mote-dronningen.

Anna Dello Russo (i.h.) er dronninga av glamour og ekstravagansa. Hun har en fantastisk evne til å gå over the top, uten at det blir for mye.

Denne våren har jeg gått på pastellfarger på neglene, og for tiden bruker jeg Coco Blue fra Les Jeans de Chanel.

Iris Apfel (91) er den jeg vender meg til når det gjelder tilbehør. Noen karakteriserer den fargerike stilen hennes som bold – jeg sier brilliant!

Jeg digger minimalisme, men også ekstreme farger!

AV HANNE DANIELSEN FOTO: MIA AADLAND STØLEN, DAVID ADAMS, KAAMNA PATEL, GETTY IMAGES

ELLE 88

Fig.31 – Layout Elle #11

Fonte: [kaamnapolice.wordpress.com/2012/04/29/layout-elle-norway/](http://kaamnapolice.wordpress.com/2012/04/29/layout-elle-norway/)  
(consultado a 8 de setembro de 2015)



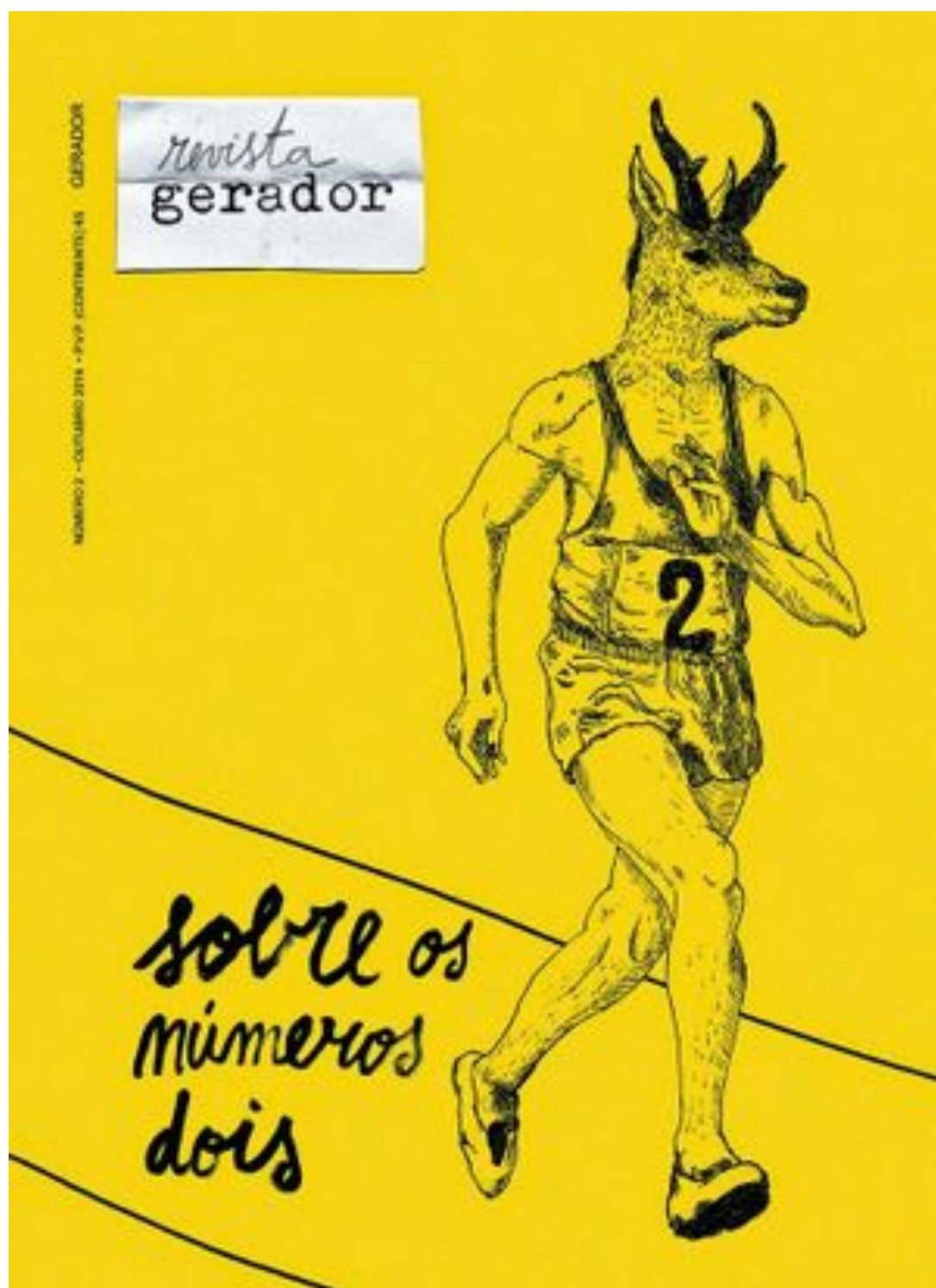


Fig.32 – Revista Gerador Segunda Edição  
Fonte: <http://circusnetwork.tictail.com/product/revista-gerador-2>  
(consultado a 15 de maio de 2015)



Fig.33 – Revista Gerador Segunda Edição  
Fonte: <http://circusnetwork.tictail.com/product/revista-gerador-2>  
(consultado a 15 de maio de 2015)



Fig.34 – Revista Gerador Segunda Edição  
 Fonte: <https://condominiofestival.wordpress.com/revista-gerador/>  
 (consultado a 16 de maio de 2015)

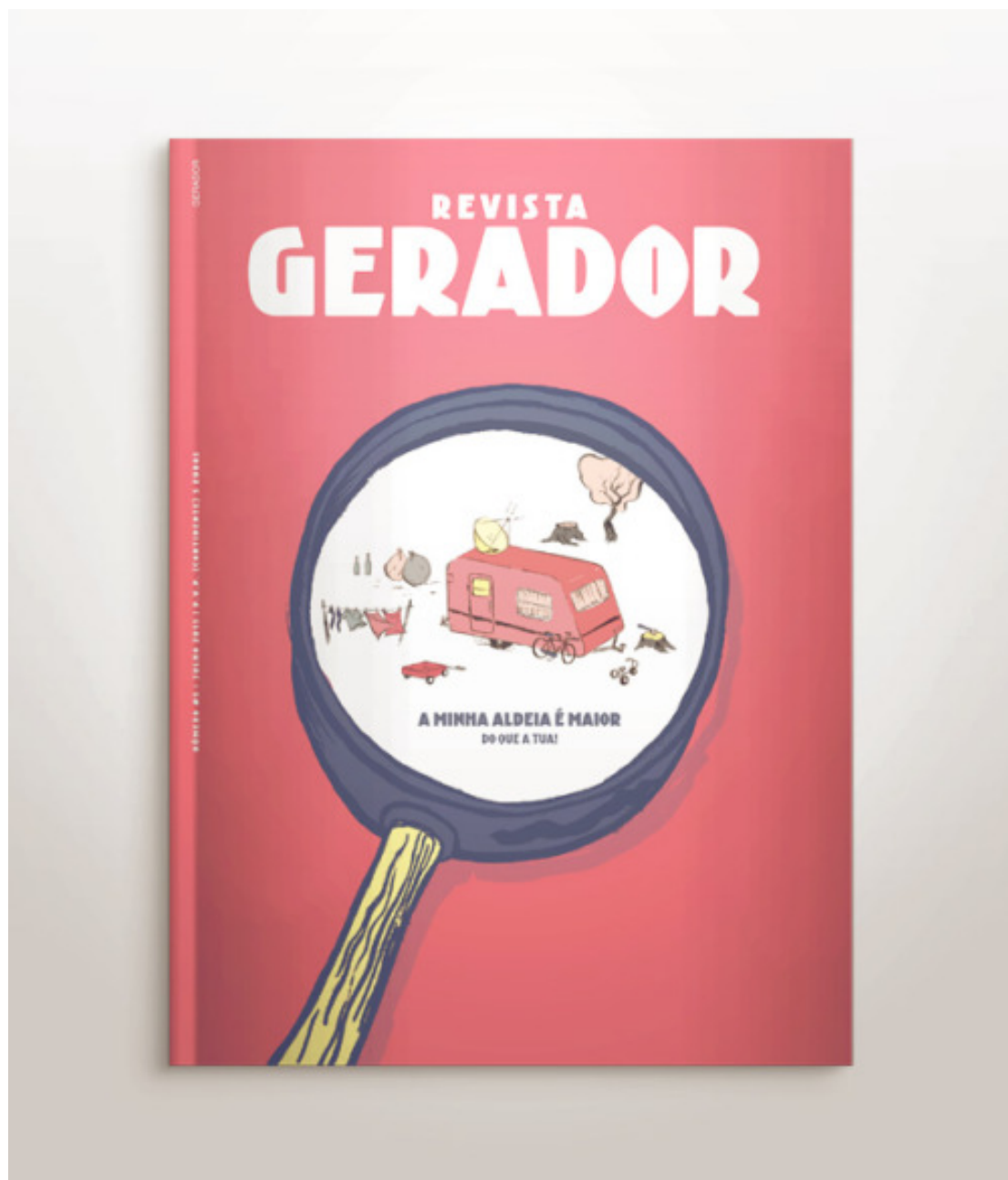


Fig.35 – Revista Gerador Segunda Edição  
Fonte: <http://gerador.eu/loja-2/revista-gerador-1/>  
(consultado a 27 de agosto de 2015)



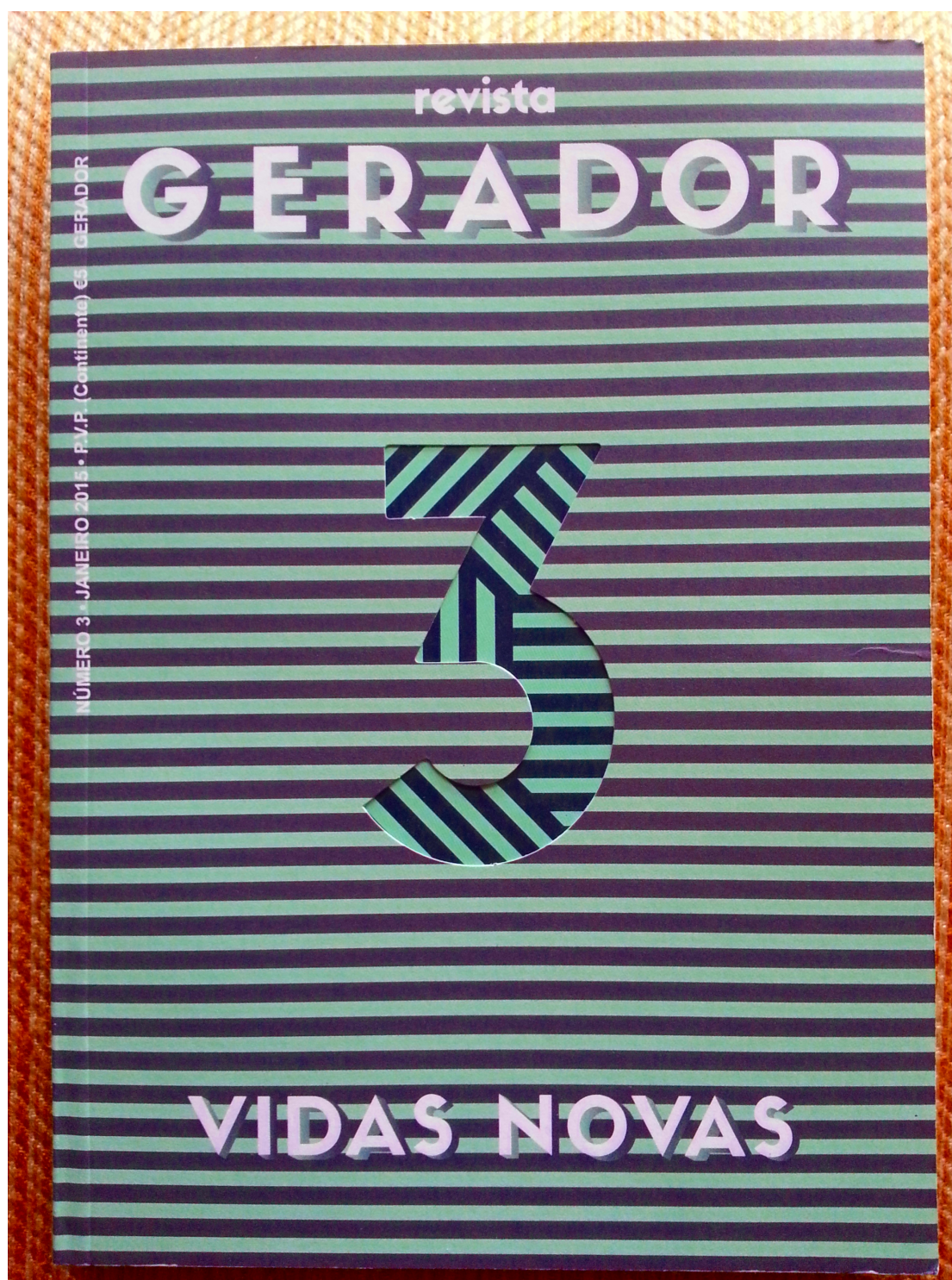


Fig.36 – Revista Gerador Terceira Edição  
Fonte: <https://bandasdesenhadas.wordpress.com/2015/01/19/gerador-3/>  
(consultado a 22 de maio de 2015)



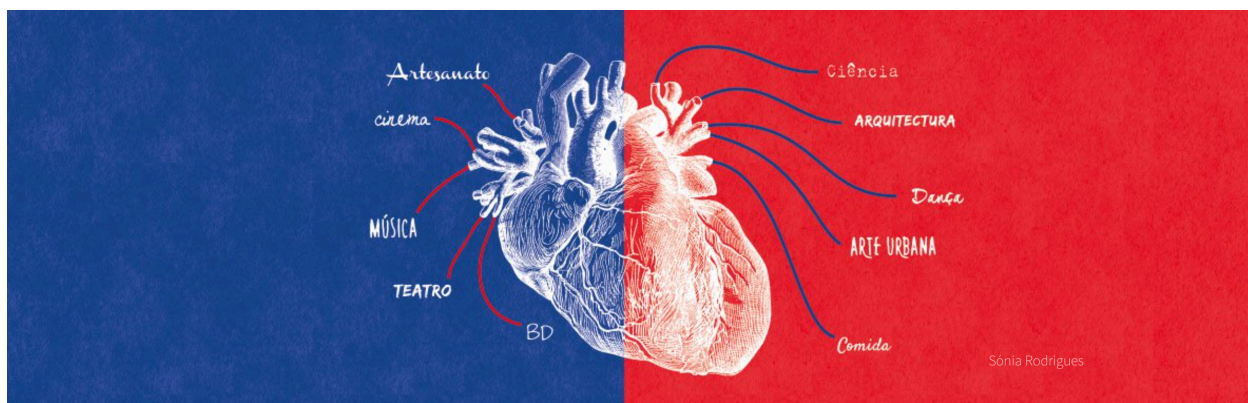


Fig.37 – O “tom” da Revista Gerador  
 Fonte: <http://gerador.eu/o-nosso-tom/>  
 (consultado em junho de 2015)

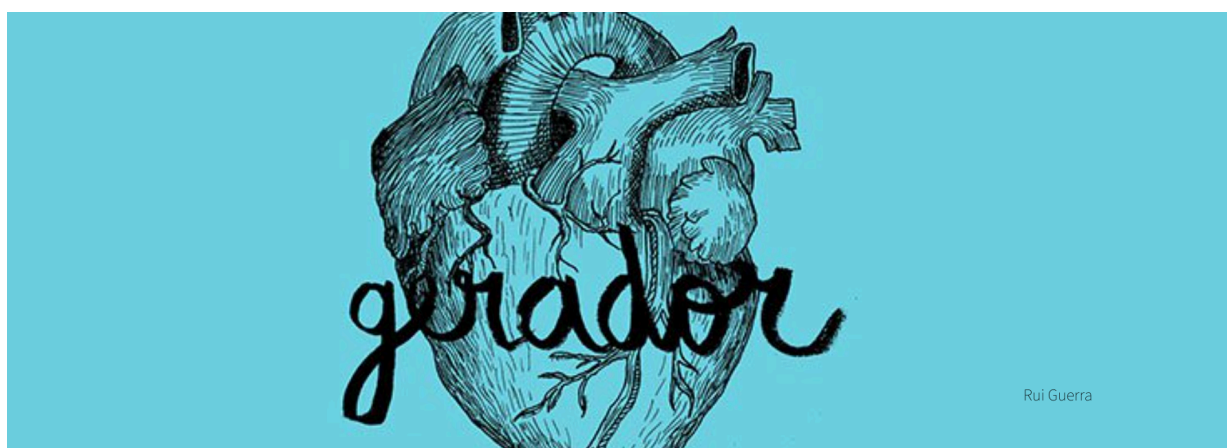


Fig.38 – Ilustração Revista Gerador  
 Fonte: <http://gerador.eu/perguntas-que-nos-respondemos/>  
 (consultado em junho de 2015)



Fig.39 – Ilustração Revista Gerador  
 Fonte: <http://gerador.eu/parceiros-gerador/>  
 (consultado em junho de 2015)



Fig.40 – Ilustração Revista Gerador  
 Fonte: <http://gerador.eu/ignicao/>  
 (consultado em junho de 2015)



Fig.41 – Ilustração Revista Gerador  
 Fonte: <http://gerador.eu/o-nosso-tom/>  
 (consultado em junho de 2015)



Tiago Lourenço

Fig.42 – Ilustração Revista Gerador  
Fonte: <http://gerador.eu/parceiros-gerador>  
(consultado em junho de 2015)



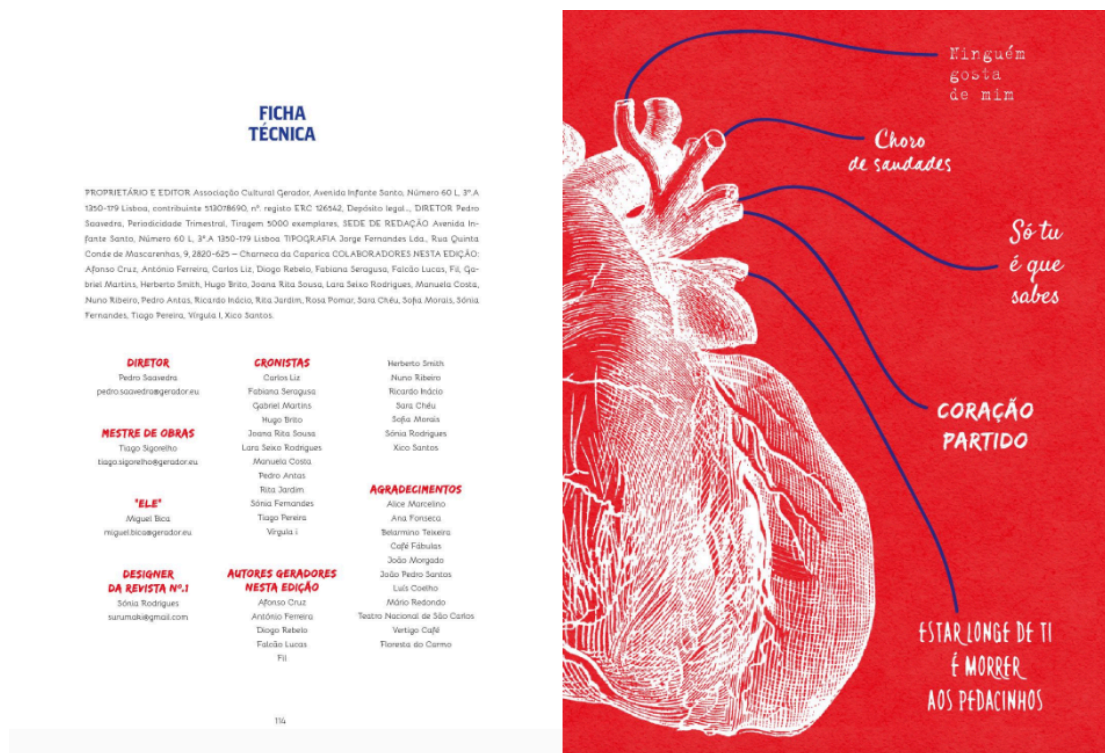


Fig.43 – Layout Gerador #01

Fonte: [gerador.eu](http://gerador.eu)

(consultado em setembro de 2015)



Fig.44 – Layout Gerador #02

Fonte: [gerador.eu](http://gerador.eu)

(consultado em setembro de 2015)



Fig.45 – Layout Gerador #03

Fonte: [gerador.eu](http://gerador.eu)

(consultado em setembro de 2015)

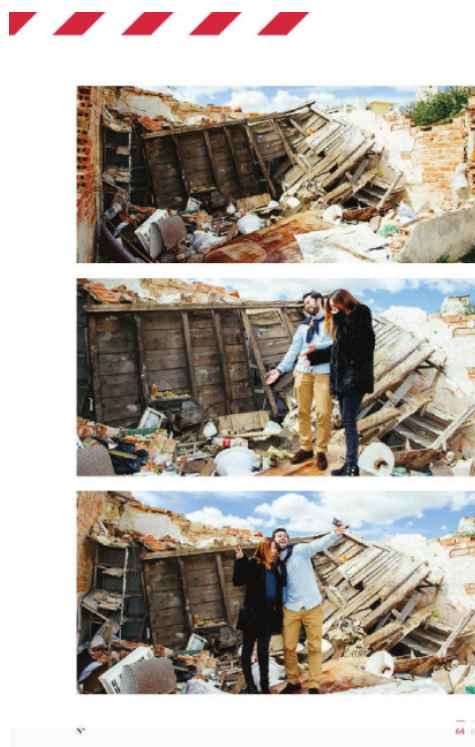


Fig.46 – Layout Gerador #04

Fonte: [gerador.eu](http://gerador.eu)

(consultado em setembro de 2015)





Fig.47 – Layout Gerador #05

Fonte: [gerador.eu](http://gerador.eu)

(consultado em setembro de 2015)



Fig.48 – Layout Gerador #06

Fonte: [gerador.eu](http://gerador.eu)

(consultado em setembro de 2015)



Fig. 49 – Layout Gerador #07

Fonte: [gerador.eu](http://gerador.eu)

(consultado em setembro de 2015)

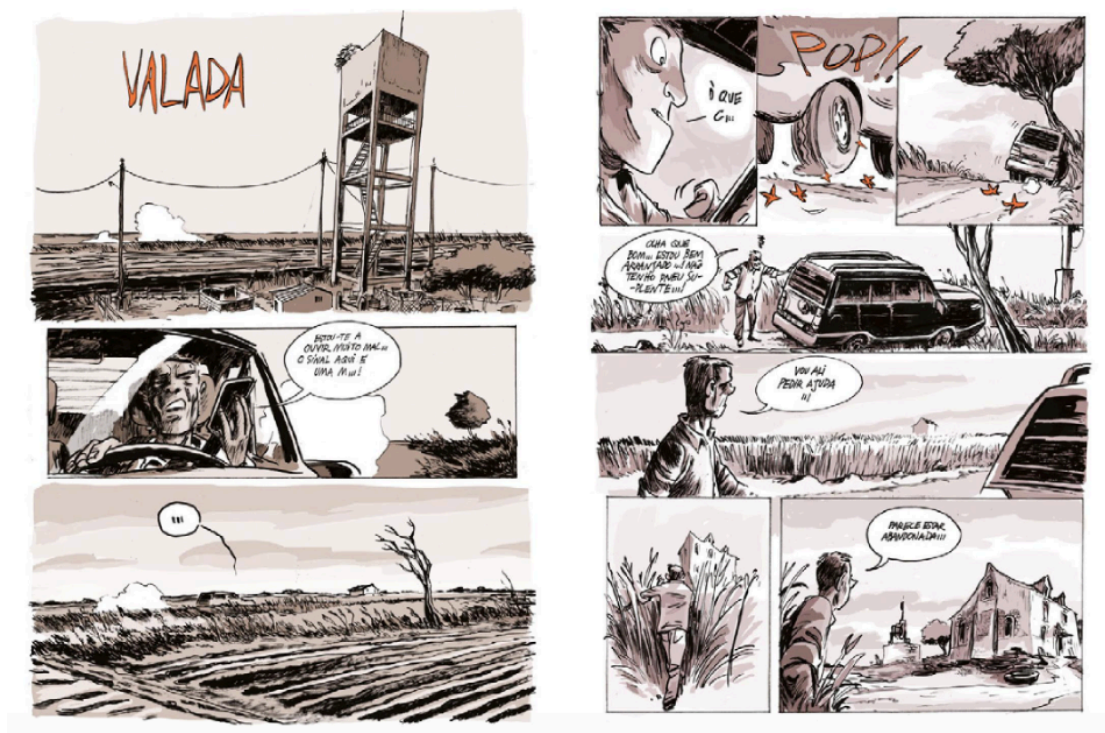


Fig. 50 – Layout Gerador #08

Fonte: [gerador.eu](http://gerador.eu)

(consultado em setembro de 2015)





Fig.51 – Layout Gerador #09

Fonte: [gerador.eu](http://gerador.eu)

(consultado em setembro de 2015)

## indo eu. indo eu a BELAS



*belas não vi,  
a mais bela que vi  
eras tu.  
(poema popular)*

**Local imperdível:** Casa dos Fofos de Belas, desde 1835 em Belas (Concelho de Sintra)

**Como lá chegar?** Indo pelas vias rápidas da CREL ou da IC16 há saída para Belas. Quem vier por dentro pode apanhar a estrada nacional 117 que vem de Amadora/Quefuz, ou a estrada nacional 250-1, que vem do Cacém. A Casa é mesmo no largo principal, ao pé do jardim.

**Quem é que me disse onde era?** Desde que me conheço que os meus pais paravam lá, a caminho de Vale de Lobos.

**Cuidado com:** Não se consegue comer só um!

**Não esquecer de:** Levar uma caixa a mais para oferecer à sogra.

*Carla Chambel, esteve aqui desde que se lembra*

## plantar uma árvore, ter um filho e ler um livro

**CLÁUDIA GOMES  
OLIVEIRA**  
Leitora, consultora editorial e  
revisora, geralmente de livros

*Dizem que há três coisas que um homem deveria fazer na vida: plantar uma árvore, ter um filho e escrever um livro. Sobre as três coisas que uma mulher deveria fazer na vida, não descobrimos nada, mas imaginamos que seja parecido. Como não sabemos, preferimos não arriscar. O que sabemos é que quase todos os portugueses acham que conseguem escrever um livro, e como nisso não os podemos ainda ajudar, vamos ajudá-los a ler um livro. Pelo menos, enquanto os portugueses esperam pela resposta de uma editora, podem aproveitar o tempo para ler. Ler dá saúde e faz crescer (não em centímetros, pó!), mas os homens também não se medem aos palmos.*

**A**proposta surgiu no verão. O editor da Gerador foi claro: queres ler este livro e escrever sobre essa experiência da leitura? Aceitei, comprei o livro e meti-o na mala (porque era verão e fui até outras paragens). O que encontrei foi uma obra fantástica sobre uma realidade triste com um final temporariamente feliz, que é como quem diz, foi uma experiência interessante.

*Florbela, Apeles e Eu* é a segunda viagem literária de Vicente Alves do Ó, cineasta. A sua relação com Florbela Espanca ter-se-á iniciado nos anos 80, quando a leu pela primeira vez na charneca alentejana, e culminado nesta obra, um elogio pessoal à poetisa e um poderoso subtexto da sua longa-metragem de 2012, *Florbela*, aquele filme que levou uma série de portugueses ao cinema, até aqueles que habitualmente adoececem só de ouvir falar a sua língua numa sala escura. Sim, o filme *Florbela* foi muito visto, ganhou muitos prémios, foi ao Brasil e até chegou à televisão.

Agora, apareceu o livro e uma pessoa pensa: será que é melhor do que o filme?

Desconhecia a vertente literária de Vicente Alves do Ó, mas de Florbela Espanca conhecia a obra e as dores e o amor pelo irmão. Olhei de lado para o título (o «eu» soava a exercício pessoal) e as primeiras páginas foram analisadas ao pormenor da virgulação. Dois dias depois, terminava a leitura rendida à desassossegada Florbela (entre inquietações pontuais de regência verbal, confesso).

O livro desvela um diálogo íntimo entre o autor, Florbela e seu irmão Apeles. O leitor é convidado a assistir a uma troca imaginada (e desprovida desse elemento aborrecido que é o tempo) de conceitos, questões existenciais e tormentos infligidos ao autor por si mesmo, ao debater-se com informação que lhe chegou num tempo posterior ao da poetisa.

Fig.52 – Layout Gerador #10

Fonte: [gerador.eu](http://gerador.eu)

(consultado em setembro de 2015)



# ELEPHANT

THE ART & VISUAL CULTURE MAGAZINE



£14.99, €19.95, \$19.99  
0 1003  
BP 8710966 162355

SUMMER 2010

Fig.53 – Elephant Magazine nº3 (summer 2010)

Fonte: <http://spgspgspg.com/blog/2011/07/elephant-magazine/>  
(consultado em Junho de 2015)



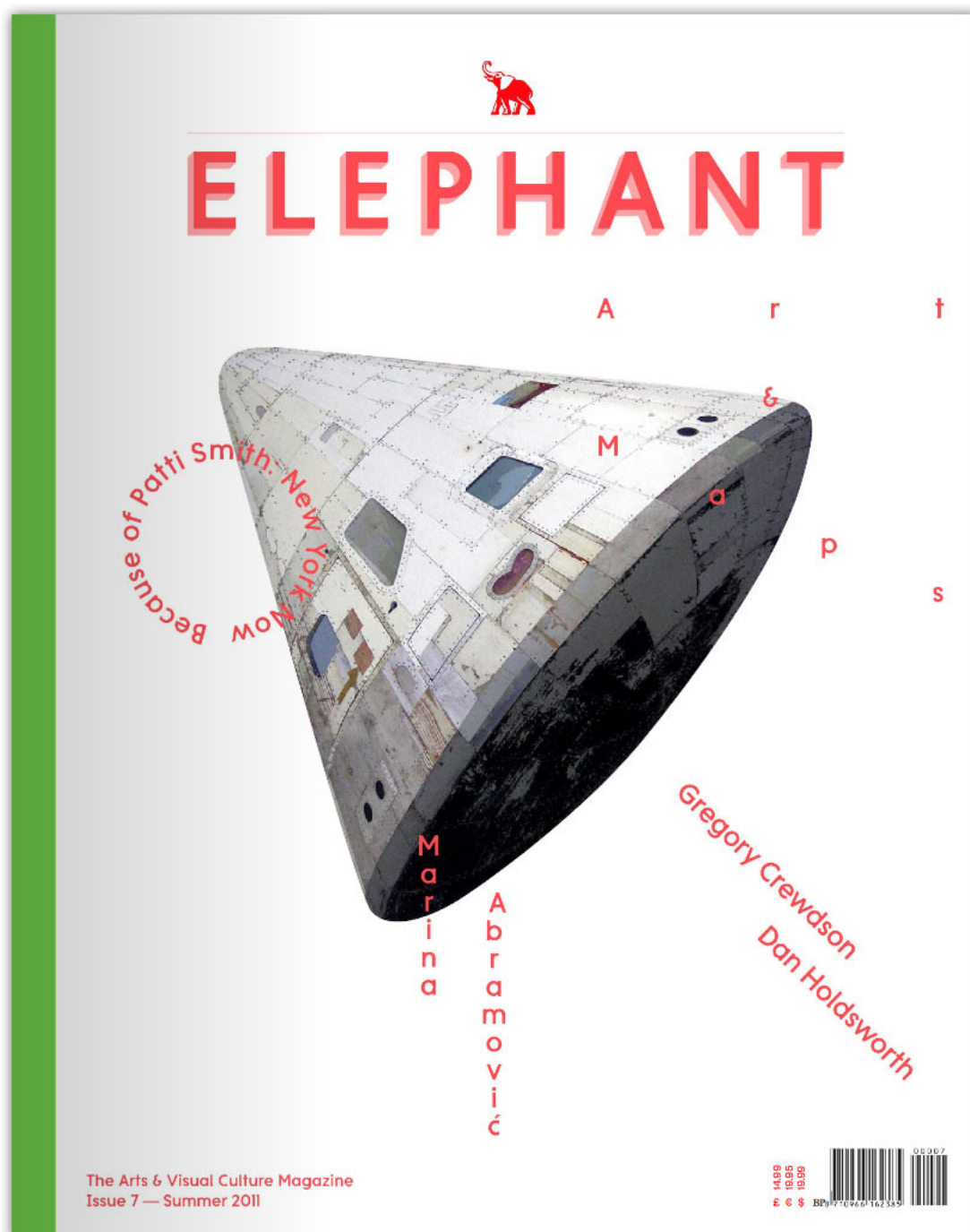


Fig.54 – Elephant Magazine nº7 (summer 2011)  
Fonte: <http://spgspgspg.com/blog/2011/07/elephant-magazine/>  
(consultado em Junho de 2015)



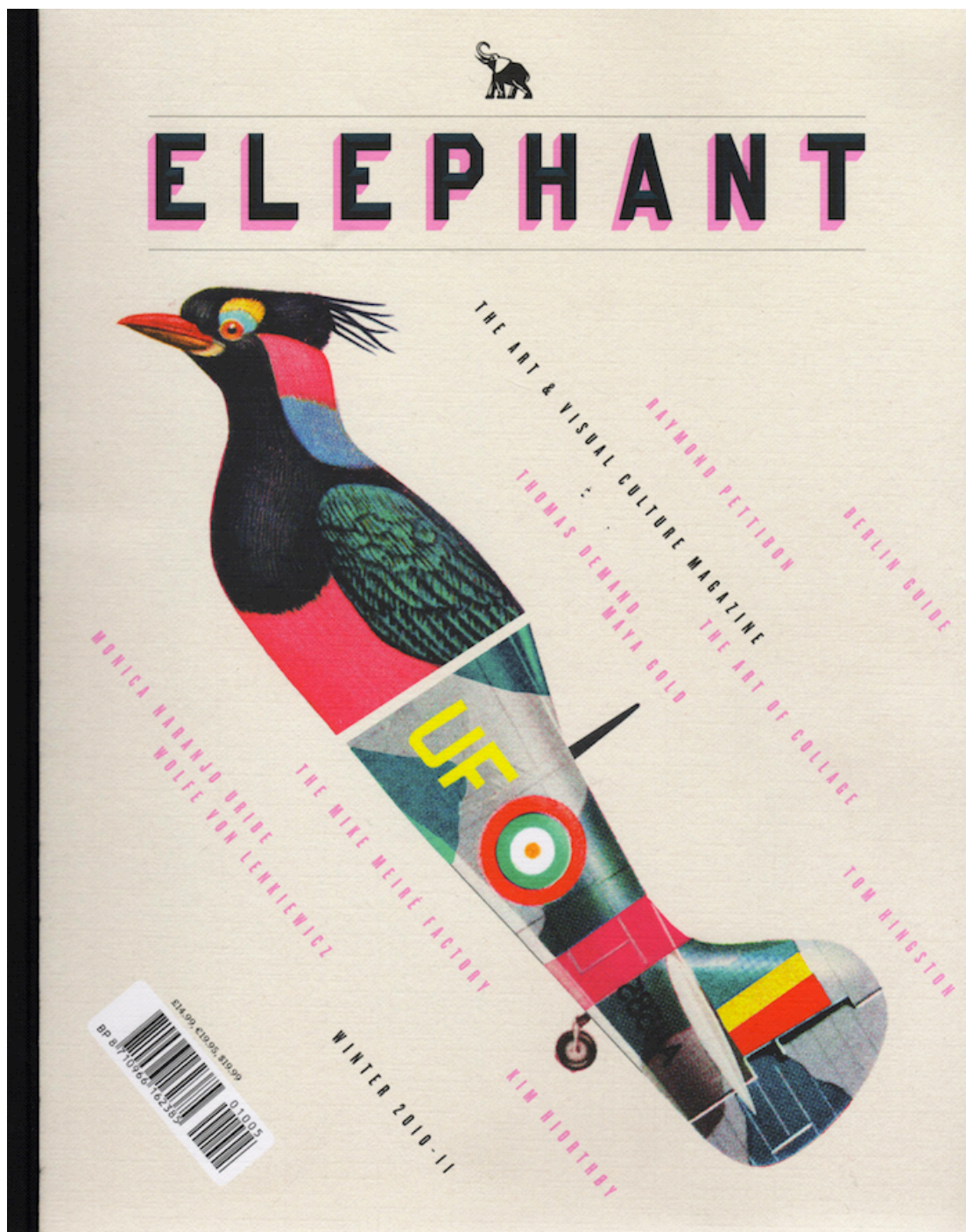


Fig.55 – Elephant Magazine (winter 2010-11)

Fonte: <http://rileycran.com/blog/2011/11/01/elephant-magazine-cover-by-valero-doal/>  
(consultado em Junho de 2015)



Fig.56 – Elephant Magazine - miolo  
 Fonte: <http://smadani.com/elephant-magazine/>  
 (consultado em Junho de 2015)



Fig.57 – Elephant Magazine - miolo  
 Fonte: <http://smadani.com/elephant-magazine/>  
 (consultado em Junho de 2015)





Fig.58 – Elephant Magazine (miolo)  
 Fonte: <http://smadani.com/elephant-magazine/>  
 (consultado em Junho de 2015)



Fig.59 – Elephant Magazine (miolo)  
 Fonte: <http://smadani.com/elephant-magazine/>  
 (consultado em Junho de 2015)

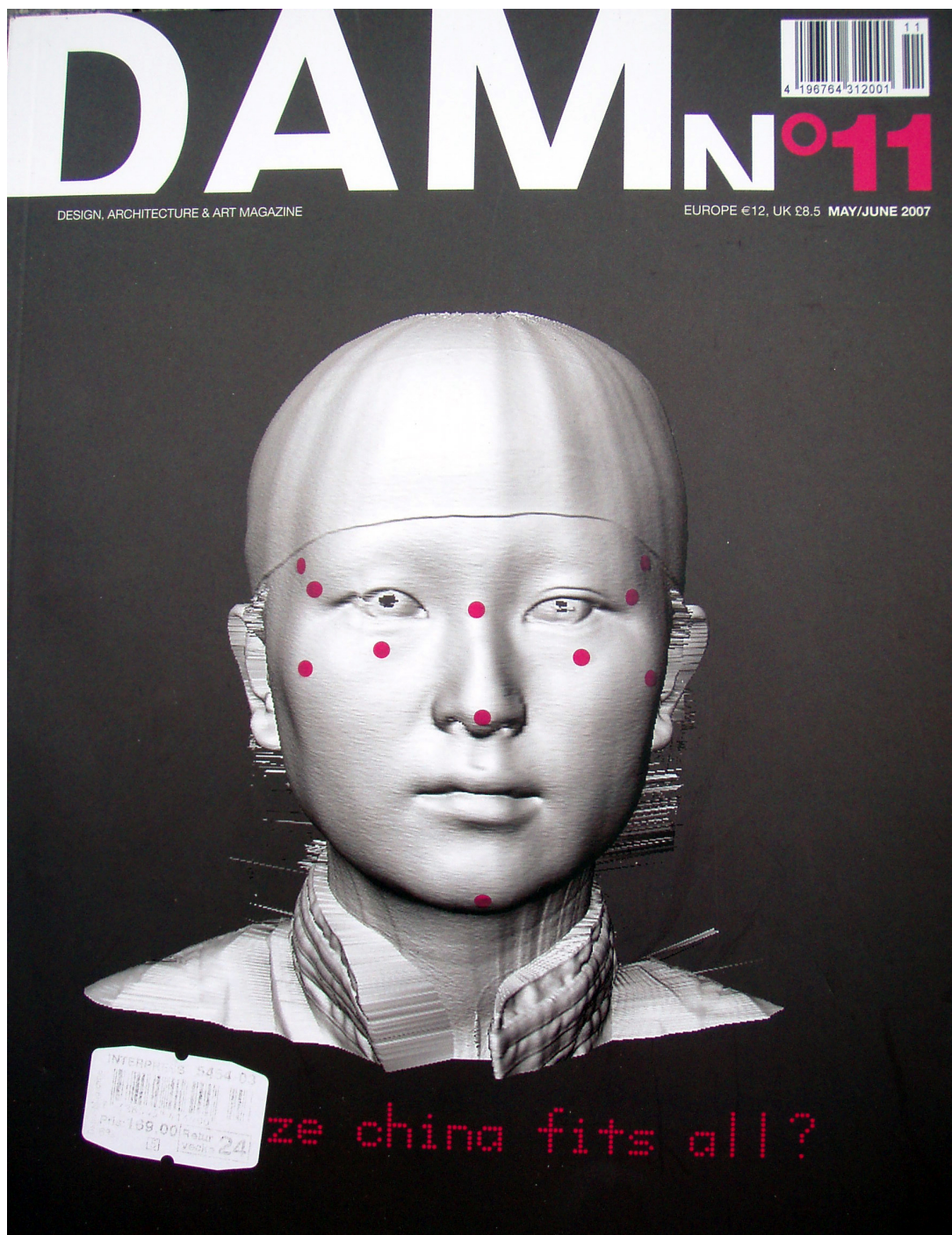


Fig.60 – DAMnº Magazine nº11  
Fonte: <http://www.coroflot.com/vikman/Press-photos>  
(consultado em Junho de 2015)



# DAMN<sup>o</sup> 21

A MAGAZINE ON CONTEMPORARY CULTURE

Paul Virilio  
*Arik Levy*  
CINDY SHERMAN  
Marcel Wanders  
*Julian Faulhaber*  
STUART HAYGARTH  
Alejandro Aravena  
*An Te Liu*

KONSTANTIN GRČIĆ  
*with his wooden 360° chair prototype,  
featured in the DAMN<sup>o</sup> exhibition*

PROPHETS & PENITENTS  
CONFESSIONS OF A CHAIR



Fig.61 - DAMN<sup>o</sup> Magazine n°21

Fonte: <http://elizavetayankelovich.com/2009/04/damn-magazine/>  
(consultado em Junho de 2015)



Fig.62 – DAMn° Magazine

Fonte: <http://www.kristofluyckx.be/images/damn-berlin/>  
(consultado em Junho de 2015)



Fig.63 – DAMN<sup>o</sup> Magazine nº40

Fonte: <http://www.damnmagazine.net/en/magazine/back-issues/damn40>  
(consultado em Junho de 2015)



# DAMN<sup>o</sup> 46

A MAGAZINE ON CONTEMPORARY CULTURE

SEPTEMBER/OCTOBER 2014



## *Food and other things...*

Andrea Branzi /  
Michael Anastassiades /  
Carsten Höller /  
Marc Held /  
Adrian Ghenie /  
R. Buckminster Fuller /  
Nucleo /  
Anton Alvarez /  
Emilie Baltz /  
Kobe Desramaults /

SEPTEMBER / OCTOBER 2014 - OFFICE OF DISPOSAL, 8000 GENT X - P502014



311 96 321005

Fig.64 – damn<sup>o</sup> Magazine n°46

Fonte: <http://www.damnmagazine.net/en/magazine/back-issues/damn46>  
(consultado em Junho de 2015)

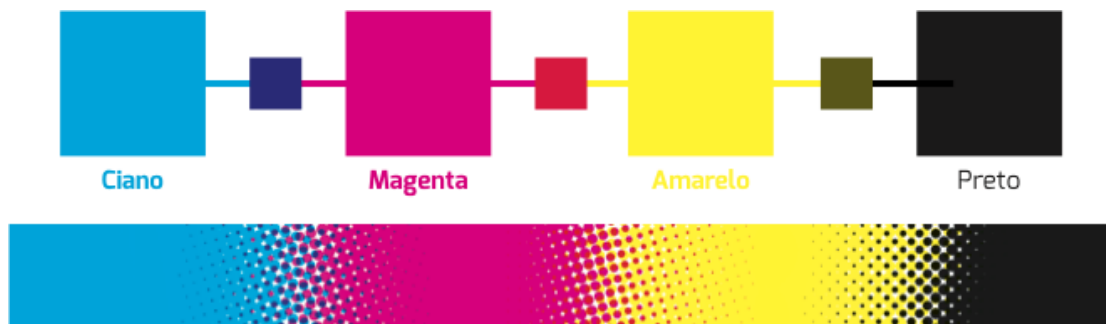


Fig.65 – CMYK

Fonte: <http://www.printi.com.br/guia-de-impressao/a-impressao-cmyk>  
(consultado em Junho de 2015)

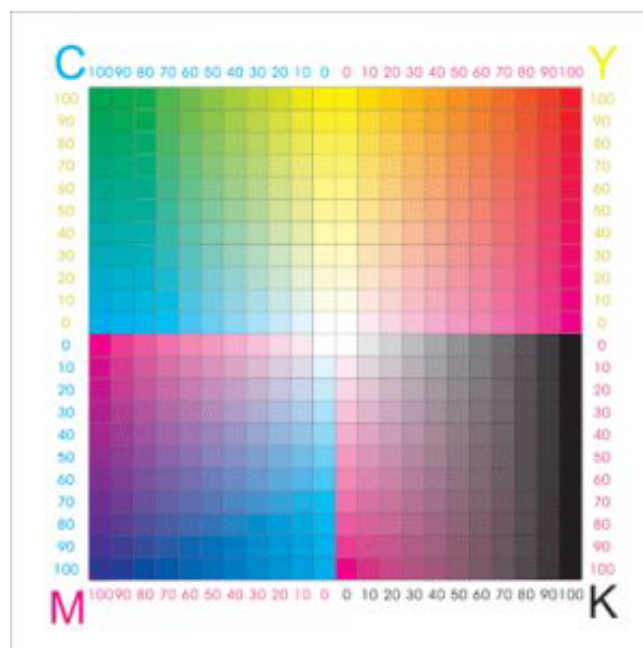


Fig.66 - CMYK

Fonte: <http://avxsearch.se/?q=CMYK%20Table>  
(consultado em Junho de 2015)

## CMYK (4-COLOR PROCESS)



Fig.67 - CMYK

Fonte: [http://answers.weddingpaperdivas.com/app/answers/detail/a\\_id/182/~what-is-a-cmyk-color%3F](http://answers.weddingpaperdivas.com/app/answers/detail/a_id/182/~what-is-a-cmyk-color%3F)  
(consultado em Junho de 2015)

#03

COMPORTAMENTO EM CMYK E RGB



Fig.68 – CMYK e RGB – Teste de logótipo para Aplicação Móvel em fundos coloridos (figura de autor)

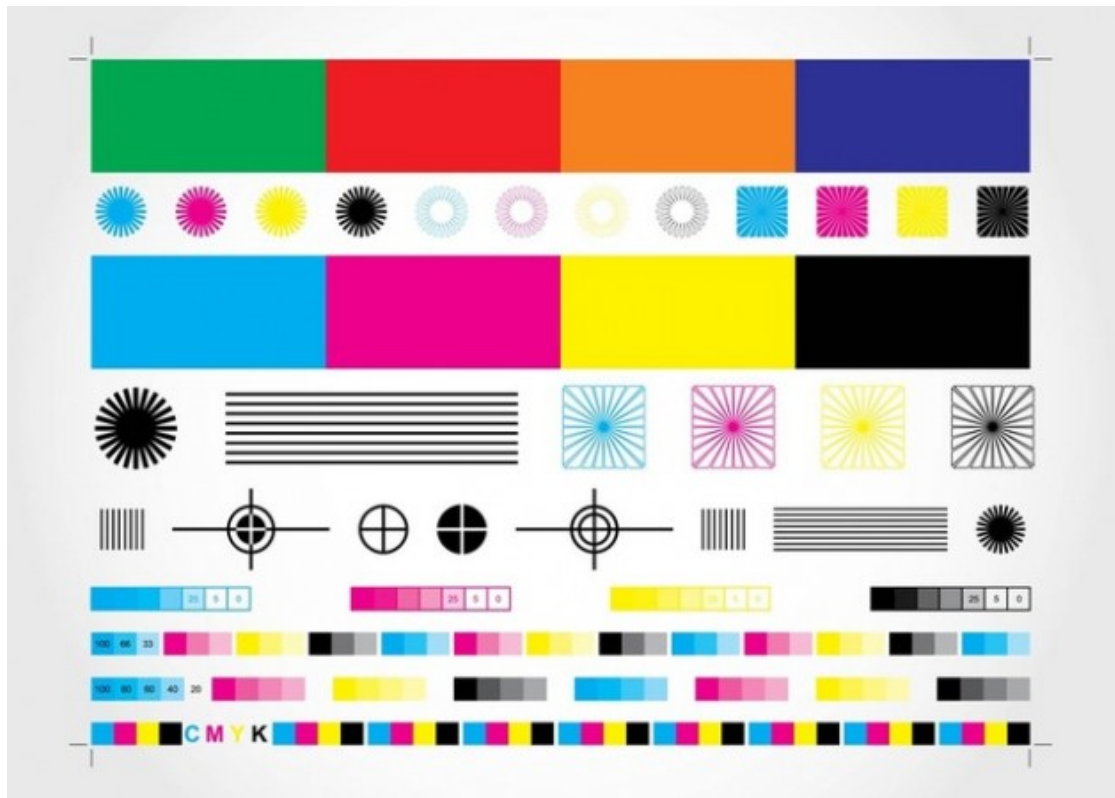


Fig.69 – CMYK Impressão  
 Fonte: <http://br.freepik.com/>  
 (Consultado a 3 de Setembro de 2015)

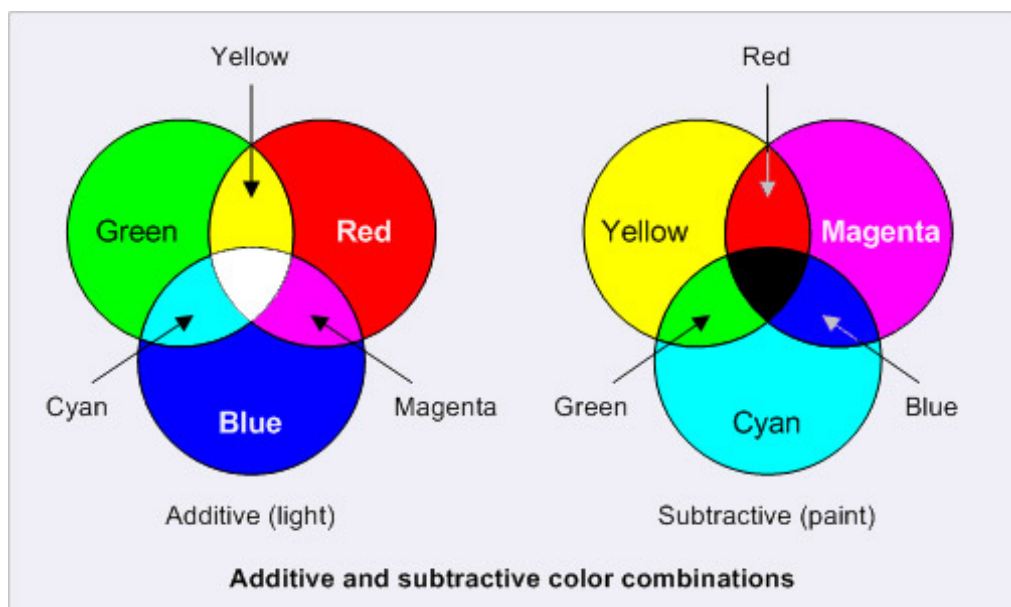


Fig.70 – CMYK e RGB  
 Fonte: <http://mpsai.deviantart.com/journal/Tom-is-Wrong-Again-Lessons-Inside-314918601>  
 (Consultado a 3 de Setembro de 2015)



Fig.71 – Comportamento de logótipo em fundo colorido  
 Fonte: creditoagricola.pt  
 (Consultado a 3 de Setembro de 2015)

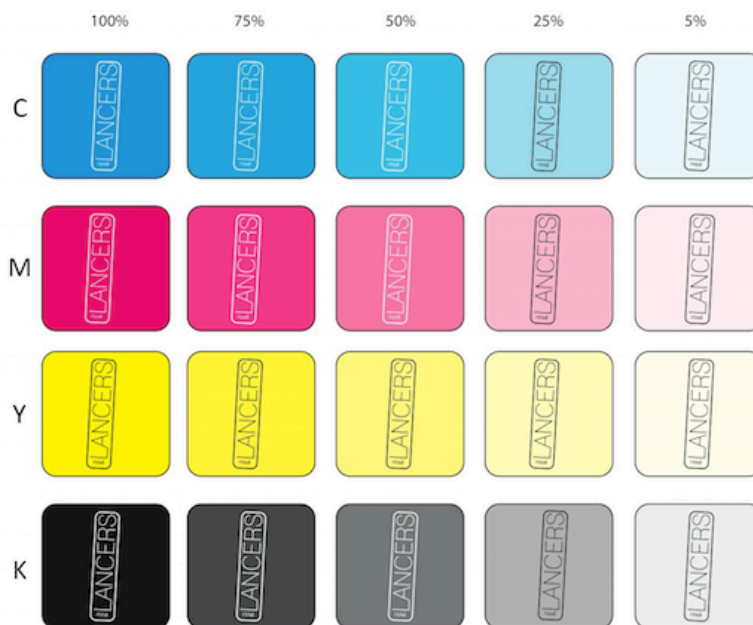


Fig.72 – Comportamento de logótipo em fundo colorido (figura de autor)

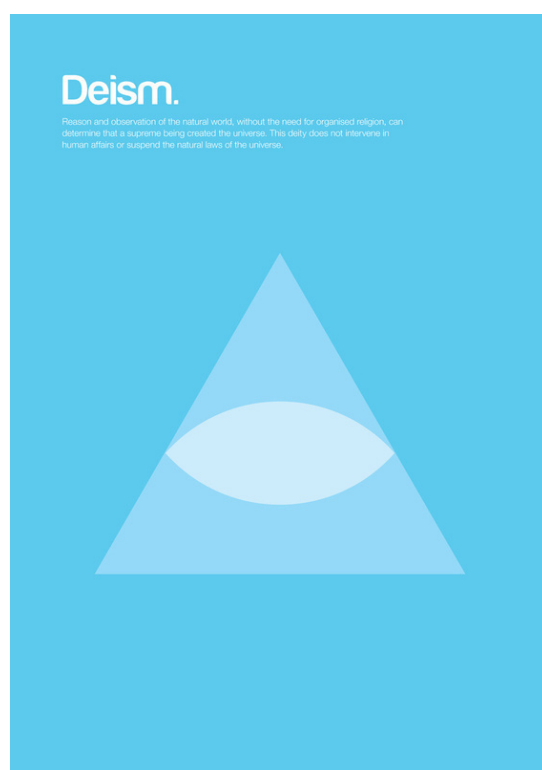
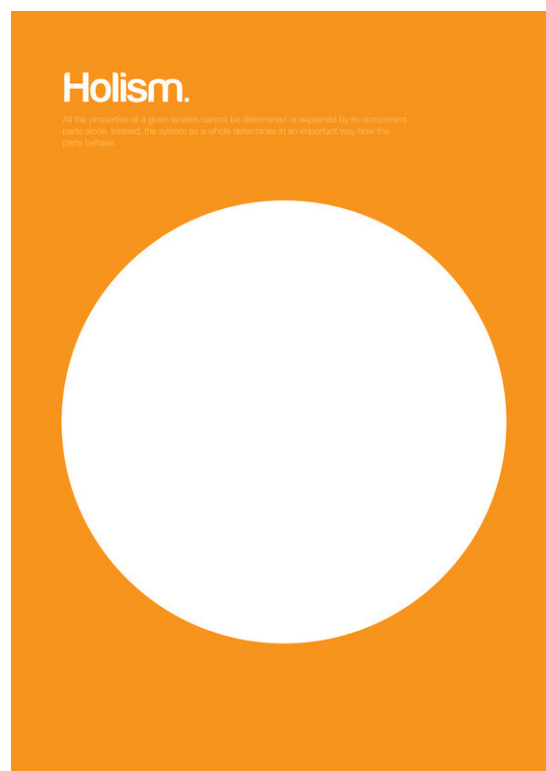


Fig.73 – Posters – Holism e Deism  
Fonte: [designspiration.net](http://designspiration.net)  
(Consultado a 3 de Setembro de 2015)





Fig. 74— Posters - coleção  
 Fonte: [designspiration.net](http://designspiration.net)  
 (Consultado a 3 de Setembro de 2015)



Fig.75– Poster Wardrobe  
Fonte: [designspiration.net](http://designspiration.net)  
(Consultado a 3 de Setembro de 2015)





Fig.76– Poster Sigur Rós e Kronos Quartet  
Fonte: [designspiration.net](http://designspiration.net)  
(Consultado a 3 de Setembro de 2015)





Fig.78 – Poster V  
Fonte: [designspiration.net](http://designspiration.net)  
(Consultado a 3 de Setembro de 2015)



2013 SEPT 19 @ A38

Fig.79 – Poster Morning Deer  
Fonte: [designspiration.net](http://designspiration.net)  
(Consultado a 3 de Setembro de 2015)





Fig.80 – Poster Autant N'est pas Coutume  
Fonte: [designspiration.net](http://designspiration.net)  
(Consultado a 3 de Setembro de 2015)



Fig.81 – Poster SALT  
Fonte: [designspiration.net](http://designspiration.net)  
(Consultado a 3 de Setembro de 2015)

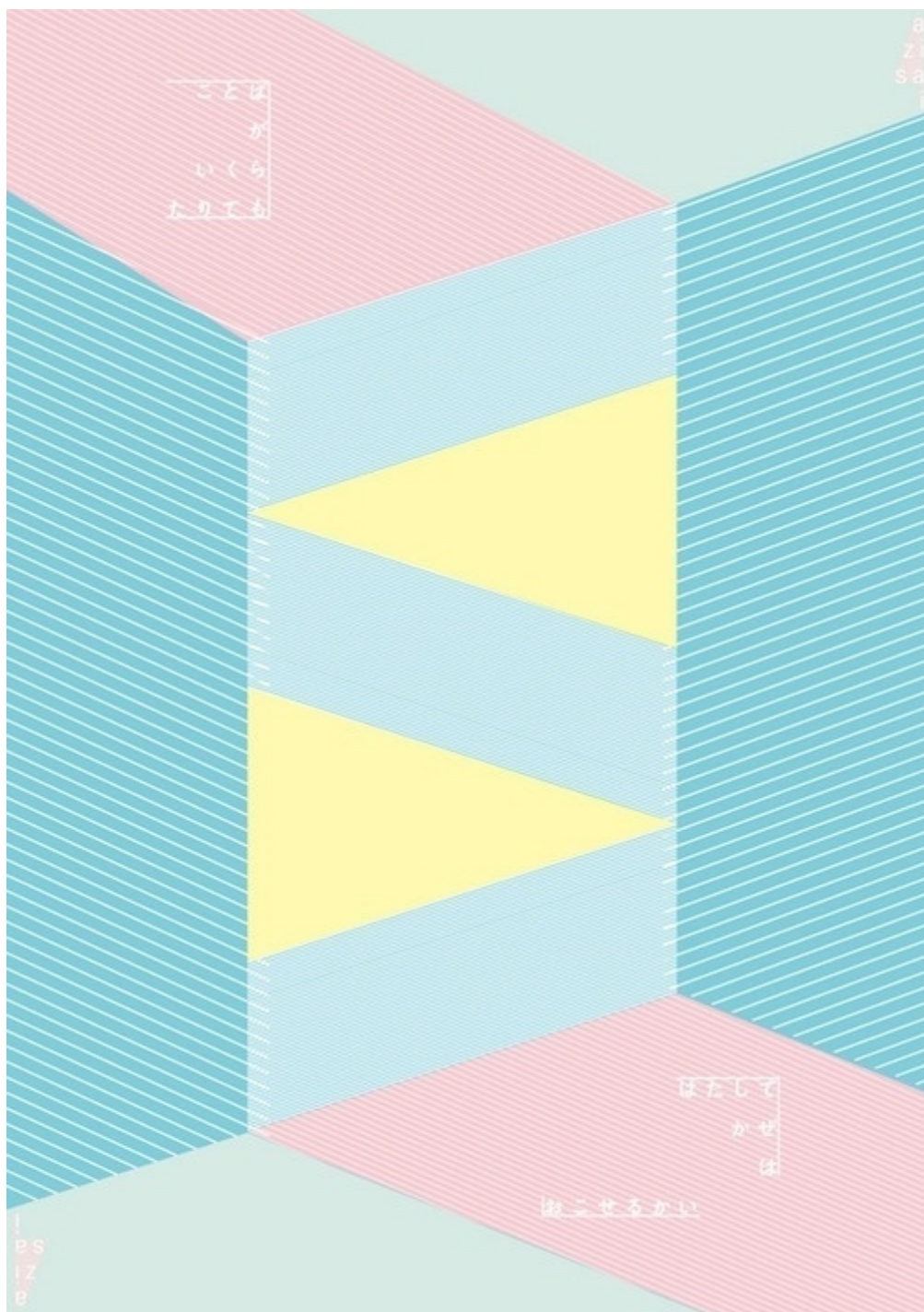


Fig.82 – Poster Japan  
 Fonte: [designspiration.net](http://designspiration.net)  
 (Consultado a 3 de Setembro de 2015)





Fig.83 – Layout da revista Slashout #01 (figura de autor)

TEXT  
//CATARINAROGADO

## ♣AFUCKINGEDITORIAL

...Because every mag have one.

So, this is the 1st issue.

Full of bold stuff and #balls.

**S//ASHOUT** is going to make u loose ur mind with the most fucking newest news about Design, Lifestyle and Fashion.

Do you want to be a part of it?

Do you want to cross some barriers?

Do you want to be out of the box?

Or...are u a pussy?

If the answer is yes, join us anyway. We promise to make you see things differently.

We promise to show you the great stuff that world is hiding from us.

We also promise to give you the trendiest contents with **♣NOSHIT**, for sure.

And yes... this is an editorial.

Fig.84 – Layout da revista Slashout #02 (figura de autor)



Fig.85 – Layout da revista Slashout #03 (figura de autor)





Biker \$210, Guess  
Crop Top \$18, Urban Outfitters;  
See-through black Knee Socks, \$12.99, Calzedonia  
Black leather Boots, \$214.90, DKNY;

Fig.86 – Layout da revista Slashout #04 (figura de autor)



Fig.87 – Layout da revista Slashout #05 (figura de autor)





Fig.88 – Layout da revista Slashout #06 (figura de autor)



Fig.89 – Layout da revista Slashout #07 (figura de autor)

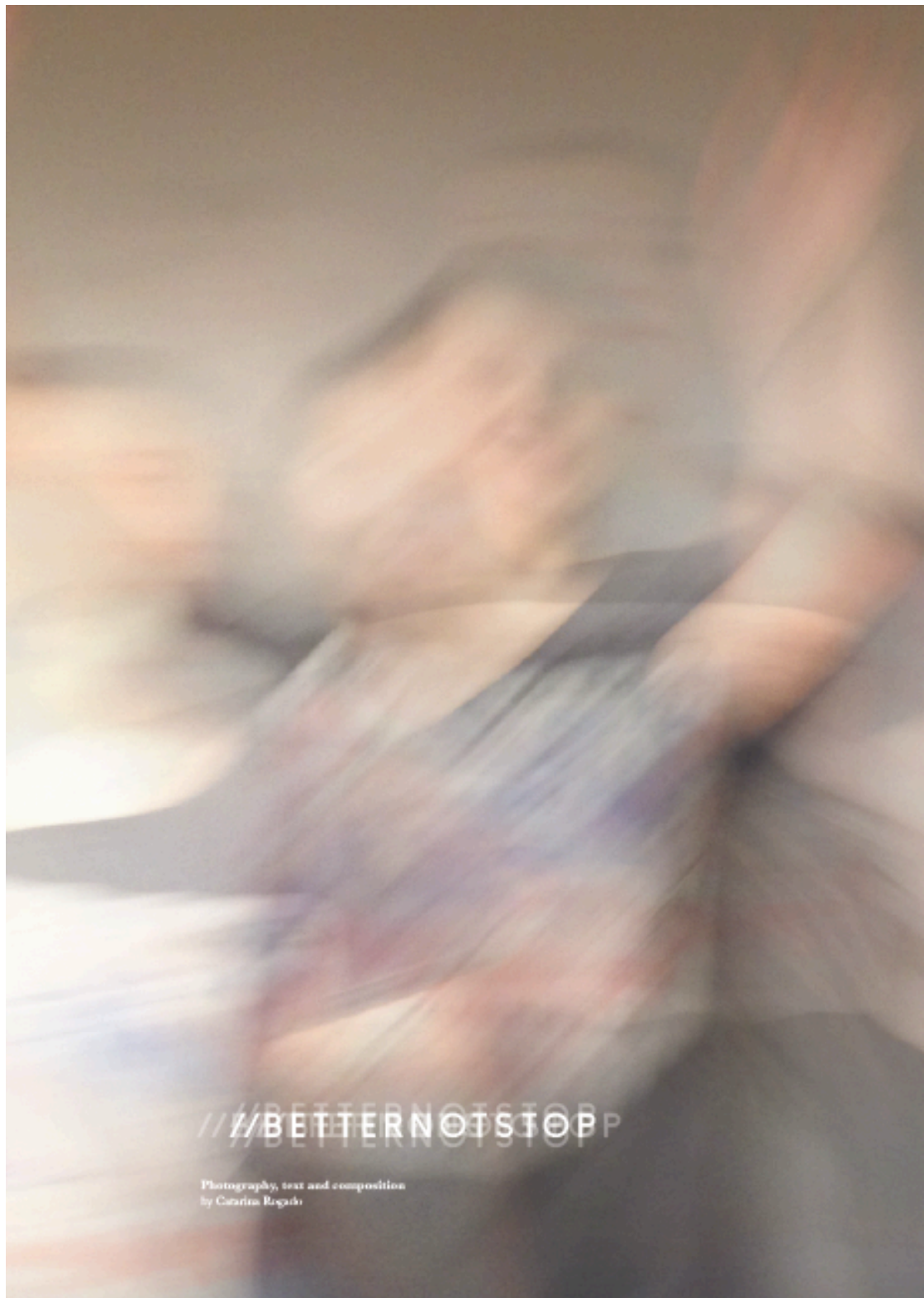


Fig.90 – Layout da revista Slashout #08 (figura de autor)





Fig.91 – Layout da revista Slashout #09 (figura de autor)





Fig.92 – Layout da revista Slashout #10 (figura de autor)



Fig.93 – Layout da revista Slashout #11 (figura de autor)



Fig.94 – Layout da revista Slashout #13 (figura de autor)



Fig.95 – Layout da revista Slashout #14 (figura de autor)

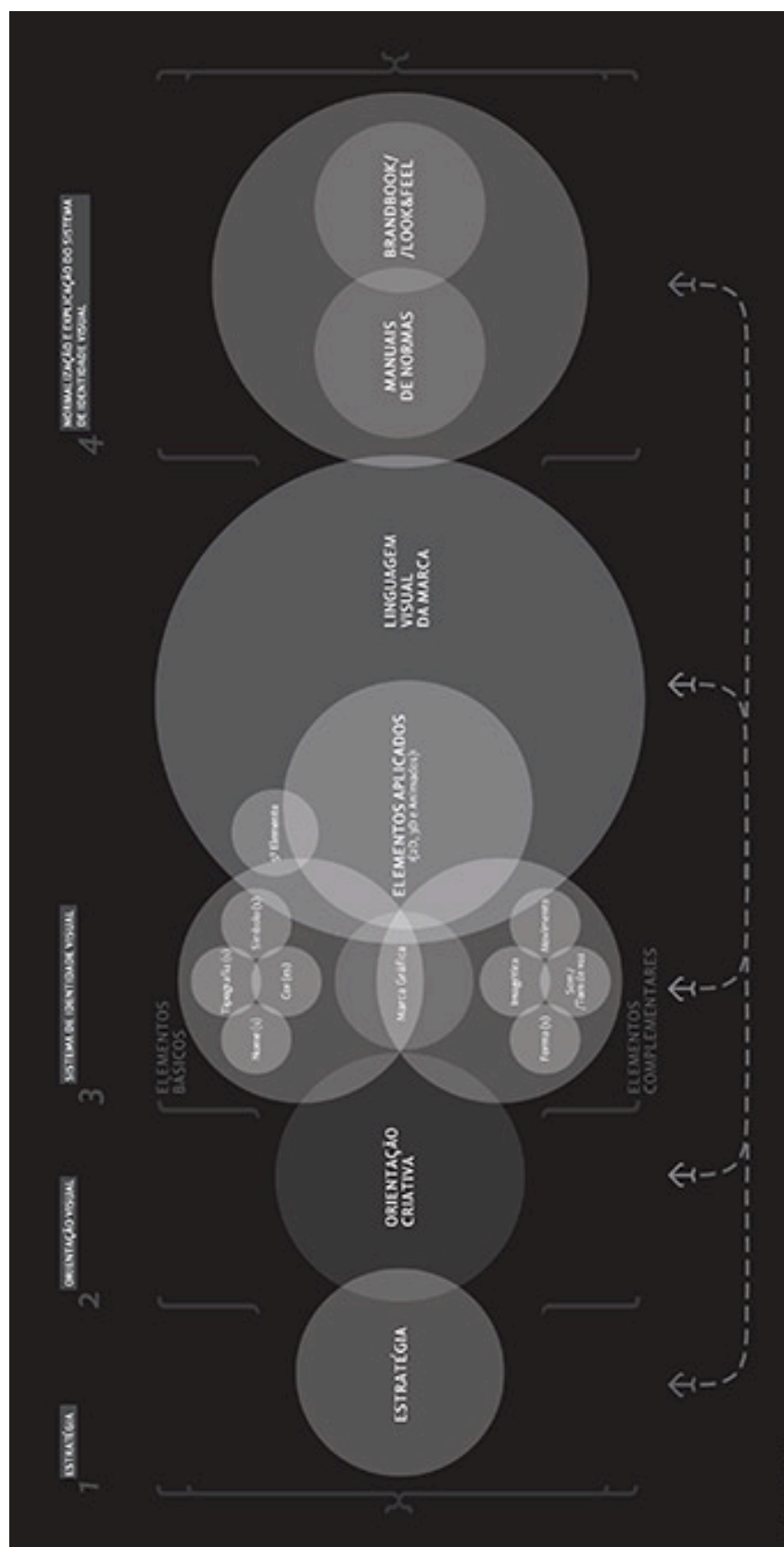


Fig.96 –Diagrama de concepção de um sistema visual

Fonte: OLIVEIRA, Fernando, Diagramas no processo de design: a esquematização na metodologia e no projecto de sistemas de Identidade visual, in Revista Convergências nº 12, Novembro de 2013.

**IADe**  
**2015**

Campus de Santos - Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal  
Telf: (+351) 213 939 600 - [iade@iade.pt](mailto:iade@iade.pt)